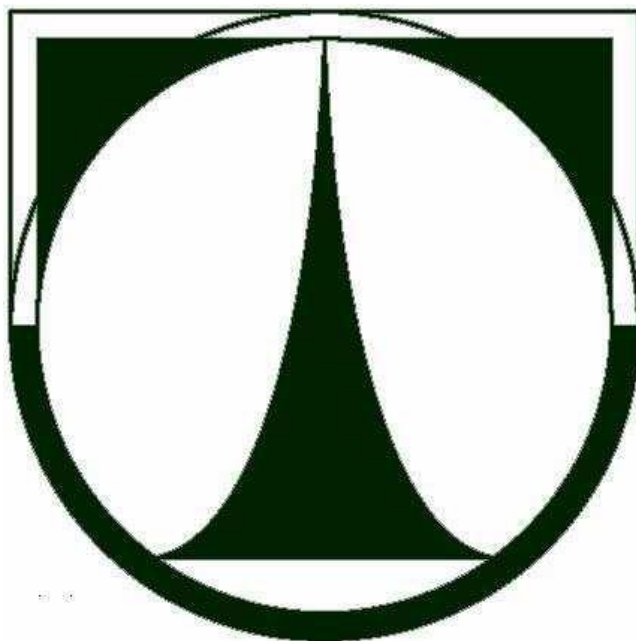


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



Diplomová práce

2013

Bc. Martina Šílová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Hodnocení spokojenosti zákazníků společnosti Unipetrol RPA, s.r.o.

Customer satisfaction survey of Unipetrol RPA, Ltd.

DP - EF - KMG - 2013 - 46

Bc. Martina Šílová

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D, katedra marketingu

Konzultant: Ing. Martin Astaloš, Unipetrol RPA, s.r.o.

Počet stran: 84

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 7. ledna. 2013

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Šílová**
Osobní číslo: **E10000271**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Hodnocení spokojenosti zákazníků společnosti
Unipetrol RPA, s.r.o.**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Literární rešerže k tématu
2. Charakteristika společnosti
3. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků
4. Vyhodnocení získaných dat
5. Návrhy vyplývající z vyhodnocených dat

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 65 normostran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie L. KANUCK. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- BURNETT, K. Klíčoví zákazníci a péče o ně. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 398s. ISBN 80-7226-655-1.
- POWER, J. D. and associates. How every Great Company Listens to the voice of the customer. 1st ed. Portfolio Trade. 2006. 288 s. ISBN-13 978-1591841647.
- KOZEL, R. aj. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X.
- KUMAR, V., D. A. AAKER and G. S. DAY. Essentials of Marketing Research. 2. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2002. 553 s. ISBN 0-471-41235-X.
- HINGSTON, P. Efektivní marketing. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
- SPÁČIL, A. Péče o zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 8024705141.
- NOVÝ, I. a J. Petzold. (Ne)spokojený zákazník-náš cíl?! 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 8024713217.
- KINCL, J. aj. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz)

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Katedra marketingu

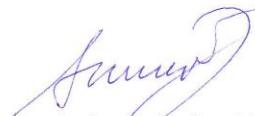
Konzultant diplomové práce: Ing. Martin Astaloš

Datum zadání diplomové práce: 31. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce: 10. května 2013


doc. Dr. Ing. Olga Hasprová
děkanka




doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2012

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím a konzultantem diplomové práce.

V Liberci dne 7. ledna 2013

Bc. Martina Šílová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a za řadu cenných připomínek při jejím zpracování. Děkuji panu Ing. Martinu Astalošovi za jeho poskytnuté informace a rady. Poděkování patří i mé rodině za velkou trpělivost a pochopení. Dále bych ráda poděkovala firmě Unipetrol RPA, s.r.o. za poskytnuté detailní informace.

Na základě požadavku Unipetrol RPA, s.r.o. jsou data uvedená v diplomové práci důvěrná, byla použita pouze v rámci této diplomové práce a nesmí být neoprávněně využita za jiným účelem.

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou hodnocení spokojenosti zákazníků s petrochemickými produkty a službami společnosti Unipetrol RPA, s.r.o. Cílem práce byla analýza spokojenosti zákazníků dané společnosti na základě průzkumu realizovaného v roce 2011, porovnání získaných dat s výsledky průzkumu z roku 2008 a návrh doporučení, která by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Společnost Unipetrol RPA s.r.o. před zahájením opakovaného průzkumu v roce 2011 očekávala, že spokojenost jejich zákazníků se od předchozího průzkumu zvýšila a tento předpoklad bylo třeba potvrdit či vyvrátit.

Klíčová slova:

Spokojenost zákazníka

Marketingový výzkum

Analýza

Marketing

Dotazník

Annotation

The Diploma Thesis deals with the evaluation of customer's satisfaction with petrochemical products and services of the company Unipetrol RPA, Ltd. The aim of this thesis was analysis of customer's satisfaction selected company on the basis of quantitative survey and propose internal tasks from results, which would lead to increase of customer's satisfaction. The company Unipetrol RPA, Ltd. expects that satisfaction of customers was increased in compare with last exploration before beginning of repeated exploration in year 2011 and this precondition was needed to confirm or disconfirm.

Key words

Customer's satisfaction

Marketing research

Analysis

Marketing

Questionnaire

Obsah

ÚVOD	12
1 TEORETICKÁ ČÁST	14
1.1 Marketingové prostředí.....	14
1.2 Trh	15
1.3 Segmentace trhu	15
1.3.1 Úrovně a typy tržní segmentace	16
1.3.2 Přístupy k výběru cílového trhu.....	18
1.4 Zákazník	21
1.5 Spotřebitel.....	21
1.5.1 Spotřebitelská hodnota	22
1.5.2 Spokojenost zákazníka	24
1.6 Marketingový výzkum.....	27
1.6.1 Metody marketingového výzkumu	28
1.6.2 Průběh marketingového výzkumu	29
1.6.3 Metody sběru primárních dat.....	31
1.7 Dotazník	35
1.7.1 Typy dotazníku	37
1.7.2 Hodnotící škály v dotazníku	38
1.8 Vyhodnocování dat získaných dotazníkovým šetřením	39
2 PRAKTICKÁ ČÁST	41
2.1 Představení společnosti Unipetrol RPA, s.r.o.	41
2.2 Marketingový výzkum Unipetrol RPA, s.r.o.....	44
2.3 Proces marketingového výzkumu Unipetrol RPA, s.r.o.....	45
2.3.1 Přípravná etapa průzkumu spokojenosti.....	46
2.3.2 Etapa realizace průzkumu spokojenosti zákazníků	53
2.3.3 Etapa analýzy a vyhodnocení	55
ZÁVĚR	80
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82

Seznam obrázků

Obr. 1: Soustředění na jeden segment	18
Obr. 2: Výběrová specializace.....	19
Obr. 3: Produktová specializace	20
Obr. 4: Tržní specializace.....	20
Obr. 5: Pokrytí celého trhu	21
Obr. 6: Složky hodnoty očekávané zákazníkem.....	22
Obr. 7: Hodnota pro zákazníka.....	23
Obr. 8: Analýza hodnoty pro zákazníka	24
Obr. 9: Spokojenost zákazníka	25
Obr. 10: Metody sběru primárních dat	31
Obr. 11: Stupnice významových rozdílů	39
Obr. 12: Okno zákazníka	40
Obr. 13: Schéma skupiny Unipetrol	42
Obr. 14: Přehled vybraných zákazníků podle geografického zastoupení.....	49
Obr. 15: Příklad uzavřené otázky použité v dotazníku	51
Obr. 16: Přehled návratnosti dat od respondentů	55
Obr. 18: Pozice průměrných hodnot odpovědí ve vztahu spokojenost-důležitost	62
Obr. 19: Detailní pohled na pozici vypočtených průměrných hodnot odpovědí.....	64
Obr. 20: Změny v hodnocení spokojenosti rok 2008-2011	68
Obr. 21: Změna hodnocení důležitosti (rok 2008-2011).....	71
Obr. 22: Výsledky srovnání s konkurencí za rok 2011	73
Obr. 23: Srovnání s konkurencí za rok 2008 a 2011	75
Obr. 24: Srovnání změny hodnocení respondentů z roku 2011 oproti roku 2008	78

Seznam tabulek

Tab. 1: Příklad Likertovy stupnice	38
Tab. 2: Příklad stupnice seřazení podle preferencí.....	38
Tab. 3: Příklad stupnice budoucího chování	39
Tab. 4: Výňatek vygenerovaných dat ze systému firmy	56
Tab. 5: Statistika negativních odpovědí zákazníků	57
Tab. 6: Výňatek vygenerovaných námětů a připomínek ze systému firmy	57
Tab. 7: Celkový přehled námitek dle oblastí.....	58
Tab. 8: Srovnání výsledků průzkumu v roce 2008 a 2011	58
Tab. 9: Přehled oslovených a zúčastněných zákazníků v průzkumech 2008 a 2011	60
Tab. 10: Přehled otázek z 1. kvadrantu z Obr. 19	65
Tab. 11: Přehled otázek ze 2. kvadrantu z Obr. 19	65
Tab. 12: Přehled otázek ze 3. kvadrantu z Obr. 19	66
Tab. 13: Přehled otázek ze 4. kvadrantu z Obr. 19	66
Tab. 14: Přehled změn hodnocení respondentů v roce 2008 a 2011	66
Tab. 15: Rozdíl součtů spokojenosti respondentů za danou oblast v letech 2008 a 2011...	68
Tab. 16: Přehled změn hodnocení respondentů v roce 2008 a 2011	69
Tab. 17: Rozdíl průměrných hodnot hodnocení důležitosti respondentů v letech 2008 a 2011	70
Tab. 18: Celkový přehled negativních odpovědí za rok 2008 a 2011	76

ÚVOD

V současné době je pro firmy stále složitější uspět v konkurenčním prostředí. Proto je nutné, aby znaly názory a postoje, jak svých stávajících, tak i potenciálních zákazníků.

V minulosti byla na trhu poměrně malá konkurence, výběr výrobků byl omezený a prodejci tak neměli potřebu analyzovat přání svých zákazníků. Postupem času se ale výroba začala modernizovat a technologie výroby rozvíjet. Výrobní společnosti začaly produkovat více druhů výrobků a objevila se potřeba znát mnohem více informací ohledně přání, potřeb, postojů a názorů zákazníků. Na obchodních trzích přibývalo nových konkurentů a snaha firem o získání a udržení výhodné pozice vedla k rozšíření metod průzkumu trhu.

Pro výrobní i obchodní společnosti je průzkum spokojenosti spotřebitelů a zákazníků jedním z hlavních a pravidelně používaných nástrojů pro měření a hodnocení zájmů o jejich výrobky či služby. Současný stav spokojenosti zákazníků by firma neměla považovat za trvalý výsledek, protože tento stav se může rychle změnit. Firmy by se měly o naplnění potřeb zákazníků průběžně starat a zajímat.

Cílem diplomové práce bylo vyhodnocení a následná analýza realizovaného průzkumu spokojenosti zákazníků společnosti Unipetrol RPA, s.r.o., kteří od firmy odebírají různé druhy výrobků z oblasti petrochemických surovin, realizovaného v roce 2011, porovnat výstupy z průzkumu z let 2008 a 2011 a vyvodit doporučení pro možná zlepšení služeb.

Práce je rozdělena do čtyř hlavních částí – úvod, teoretická, praktická část a závěr. Úvod má za úkol přiblížit problematiku diplomové práce. Teoretická část se blíže zabývá vztahy na trhu a rolí zákazníka. V této části se práce rovněž zaměřuje na problematiku marketingového výzkumu. Jsou zde popsány jednotlivé formy průzkumu a typy dotazníku. Část praktická charakterizuje danou firmu a pojednává o celém procesu realizovaného marketingového výzkumu. Tato část také popisuje jaké metody a nástroje byly použity. Obsahuje vyhodnocení celého procesu a následná doporučení pro zlepšení v oblasti spokojenosti zákazníků.

Závěr představuje celkové shrnutí průzkumu spokojenosti zákazníků z roku 2011, srovnání výsledků průzkumů realizovaných v letech 2008 a 2011 a uvádí nejdůležitější závěry a doporučení dalšího postupu.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je tvořeno různými vlivy, které působí na činnosti samotného podniku jako vnější činitelé nebo vnitřní činitelé. Marketingové prostředí trhu se rozděluje na makroprostředí a mikroprostředí. V rámci makroprostředí se posuzuje fungování ekonomiky jako celku. Je to proces, jehož cílem je dosáhnout vzájemného souladu toku zboží a služeb od výrobce k zákazníkovi a zároveň dostát cílům jednotlivých firem. Oproti tomu mikroprostředí představuje vlivy, které přímo ovlivňují činnost firem v daném odvětví a uvnitř podniku. Jedná se o faktory, působící na schopnost podnikatelského subjektu uspokojovat potřeby zákazníků.

Na trh vstupují firmy, zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé, konkurenti a instituce. Podmínky tržního prostředí jsou vymezeny platnou legislativou. Trh představuje místo, kde se odehrává směna mezi prodávajícím a kupujícím. Kupující má zájem o zboží, které prodávající na trhu nabízí.

„Aby mohlo ke směně dojít, musí být splněny následující podmínky:

- musí být alespoň dvě strany
- každá z nich musí mít něco, co má pro druhou stranu hodnotu
- každá strana je schopna komunikace
- obě strany mají možnost přijmout i odmítnout nabídku
- každá strana se domnívá, že je vhodné a žádoucí s druhou stranou jednat“¹

Pokud se obě strany dohodnou na podmínkách, které vyhovují oběma stranám, dojde k transakci (obchodu).

Zákazník má různé důvody pro nákup zboží či služeb, potřeby a užitky. Firma se proto musí zaměřit na tyto rozdíly u zákazníků, kterým se snaží splnit jejich přání. Musí také brát zřetel na to, že ne každý zákazník chce stejný produkt. Obchodní společnost z tohoto

¹ KINCL, Jan a kolektiv. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 16 s. ISBN 80-86-85-1-02-8

důvodu proto musí počítat s tím, že na trhu jsou různé skupiny zákazníků podle specifických potřeb. Firma z tohoto důvodu obvykle rozděluje své zákazníky do jednotlivých segmentů.

1.2 Trh

Obchodníci, ekonomové, ale i marketingoví specialisté definují trh různým způsobem. Ekonomové charakterizují trh jako soubor kupujících a prodávajících, kteří jsou součástí transakcí jednotlivých skupin produktů. Oproti tomu obchodníci popisují trhy jako různá seskupení zákazníků. Příkladem marketingové definice je např. „Trh je soubor skutečných a potenciálních kupujících daného produktu.“²

Všechny jednotky, které vstupují na trh za účelem transakce, jsou ovlivňovány faktory marketingového prostředí.

1.3 Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces, ve kterém se určují a charakterizují jednotlivé segmenty (skupiny) trhu, do kterých jsou zařazeni zákazníci, mající podobné potřeby a přání.

Segmentace svým způsobem zjednodušuje firmám přístup k jednotlivým zákazníkům, jelikož je možné lépe stanovit, co zákazníci v dané segmentové skupině chtějí.

Podle amerického marketingového specialisty, Dr. Philipa Kotlera, existují dvě možnosti, jak lze rozdělit zákazníky do jednotlivých segmentů. Podle charakteristik zákazníků, a podle reakcí zákazníků. Segmentace podle charakteristik znamená rozlišení zákazníků podle specifických znaků, jako jsou např. geografické, demografické a psychografické rysy. Segmentace podle reakcí zákazníků se zabývá rozdělením zákazníků podle reakce, a to podle reakce na výrobek, četnosti používání nebo příležitosti koupě výrobku, apod.³

² KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 133 s. ISBN 80-247-0016-6

³ KINCL, Jan a kolektiv. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 44 s. ISBN 80-86-85-1-02-8

Z hlediska trhu průmyslového a spotřebitelského je proces tvorby segmentů rozdílný. Na spotřebitelském trhu si firmy vytváří segmenty, kam zařazují samotné jedince nebo domácnosti. Na průmyslovém trhu se do segmentů řadí, jako jedinci, celé firmy.

Možností, jakým způsobem přistoupit k procesu segmentace, je více.

1.3.1 Úrovně a typy tržní segmentace

„Segmentace trhu představuje úsilí firmy dosáhnout dokonalého zacílení.“⁴

- **Hromadný marketing**

Jedná se o případ, kdy výrobce produkuje tzv. hromadnou výrobu, tzn., že vyrábí pouze jeden druh výrobku ve velkém objemu a nabízí ho celému trhu. Aby se výrobek dostal na trh, používá výrobce zásadně hromadnou distribuci a hromadnou propagaci. Daný typ segmentace znamená pro výrobce výhodu spočívající v nízkých jednotkových nákladech, což může využít v nastavení nižších cen, než jeho konkurence. Tento druh marketingu se nejvíce používal v období, kdy byly podmínky pro všechny výrobce nastaveny stejně.

- **Segmentový marketing**

„Firma, která praktikuje segmentový marketing, vychází z přesvědčení, že se zákazníci liší ve svých potřebách a přáních, v kupní síle, geografickém umístění, kupních postojích a zvycích.“⁵

Zákazníci, v jednom konkrétním segmentu, mají podobné požadavky a potřeby. Nedá se ale říct, že by jejich přání byla zcela stejná. Výrobci předkládají zákazníkům základní nabídku s možností využití různých modifikací. Firmy tedy nabízí výrobek pro všechny stejný, ale zároveň se snaží pro jednotlivé segmenty výrobu a případné související služby odlišit.

⁴ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 255 s. ISBN 80-247-0016-6

⁵ Tamtéž, 256 s.

- **Výklenkový marketing**

Skupiny zákazníků jsou definovány pomocí potřeb a požadavků mnohem konkrétněji.

Tzv. výklenek, představuje úzce definovaný okruh zákazníků a jejich požadavků, které tak firmy mohou dokonale uspokojit. Jelikož zákazníci mají možnost dokonalejšího uspokojení svých požadavků a potřeb, jsou ochotni zaplatit za poskytované produkty nebo služby vyšší cenu než u konkurence.

- **Lokální marketing**

Lokální marketing se používá u segmentů, které jsou určeny dle určité lokace (např. geografické oblasti, místní občané atd.). Firmy, které upřednostňují tento druh segmentace, věří, že ostatní formy segmentace jsou zbytečné, protože neberou v potaz životní styl zákazníků, kteří jsou rozděleni lokálně.

- **Individuální marketing**

Individuální, neboli zakázkový, marketing se využívá již po staletí. Zákazník je obsluhován individuálně na základě detailního upřesnění jeho požadavků a představ. Zákazník je ochoten zaplatit mnohem vyšší cenu, než u předchozích typů marketingu, z důvodu téměř stoprocentního uspokojení potřeb. Tento typ marketingu hodně používají výrobci, kteří podnikají na živnostenské oprávnění.

Charakteristické rysy pro rozdělení zákazníků do segmentů

Zákazníci mohou být rozděleni do jednotlivých segmentů podle určitých charakteristik.

Nejpoužívanější formy segmentace spotřebitelských trhů:

- geografické (např. oblast, počet obyvatel, charakter oblasti, podnebí),
- demografické (např. věk, velikost rodiny, měsíční příjem, povolání, vzdělání, náboženství, společenská vrstva, národnost),
- psychografické (např. životní styl, osobnost),
- behaviorální (např. příležitosti, užitky, status věrnosti, postoj k výrobku), atd.⁶

⁶ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X

Nejpoužívanější formy segmentace průmyslových trhů:

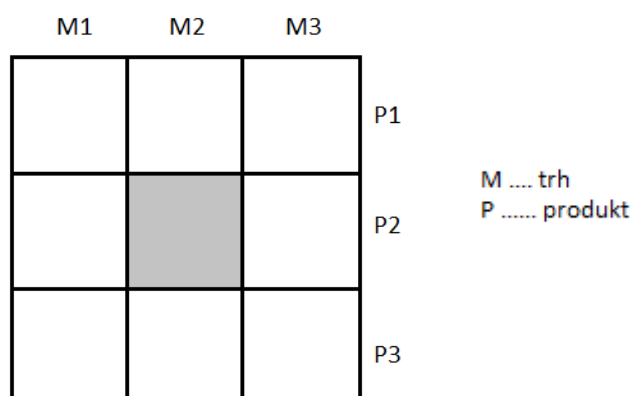
- charakteristiky firmy (např. geografické, velikost firmy, míra užití výrobku, způsob nákupu),
- užití výrobku, služby (např. odvěti, konečný trh, užitná hodnota),
- kupní charakteristiky (např. typ kupní situace, fáze vyjednávání), atd.

1.3.2 Přístupy k výběru cílového trhu

V rámci své tržní strategie má firma celkem pět možností, jak přistoupit k výběru cílového trhu.

- **Zaměření na jeden segment**

Firma se rozhodne zaměřit pouze na jeden tržní segment s tím, že se soustředí na co nejdokonalejší poznání potřeb a přání zákazníků v daném segmentu. Společnost si tímto zaměřením může vybudovat silné postavení na daném trhu. Výhodou je i levnější propagace a jednodušší distribuce výrobků nebo standardizace služeb. Na druhé straně, toto zaměření může mít na firmu i opačný dopad. Soustředění pouze na jeden segment nese velké riziko. Vybraný segment nemusí být stále výnosný, nebo firmu může ohrozit konkurence.⁷



Obr. 1: Soustředění na jeden segment

Zdroj: KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 275 s.

⁷ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

- **Výběrová specializace**

Další způsob výběru cílového trhu je tzv. Výběrová specializace. To znamená, že se firma zaměří na několik segmentů zároveň. Segmenty mohou být buď navzájem propojeny prostřednictvím podobných přání či potřeb zákazníků nebo mohou mít zcela odlišné zaměření. Firmy, které se rozhodnou pro toto zacílení, se nepouštějí do tak velkého rizika, jako firmy, které se zaměřily pouze na jeden segment.

M1	M2	M3	
			P1
			P2
			P3

M trh
P produkt

Obr. 2: Výběrová specializace

Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 275 s.

- **Produktová specializace**

Firma se soustředí pouze na jeden speciální produkt, který je zaměřen na zákazníky ve více segmentech. Speciální produkt proto, že tento druh výrobku produkuje pouze několik málo firem a tak mají na trhu větší šanci na uplatnění. Při produktové specializaci může vzniknout potenciální riziko v případě, že konkurence začne využívat novou technologii, která povede ke snížení nákladů, nebo ke zlepšení užitečných vlastností daného typu výrobku.⁸

⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

M1	M2	M3	
			P1
			P2
			P3

M trh
P produkt

Obr. 3: Produktová specializace

Zdroj: KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 275 s.

- **Tržní specializace**

Tržní specializace znamená zacílení se na uspokojování potřeb určité zákaznické skupiny. Uspokojením potřeb a přání těchto vybraných zákazníků si firma buduje dobré jméno a postavení v tomto segmentu, což jí umožní potenciálně uspět i s těmi výrobky, které již na trhu nabízí konkurence.⁹

M1	M2	M3	
			P1
			P2
			P3

M trh
P produkt

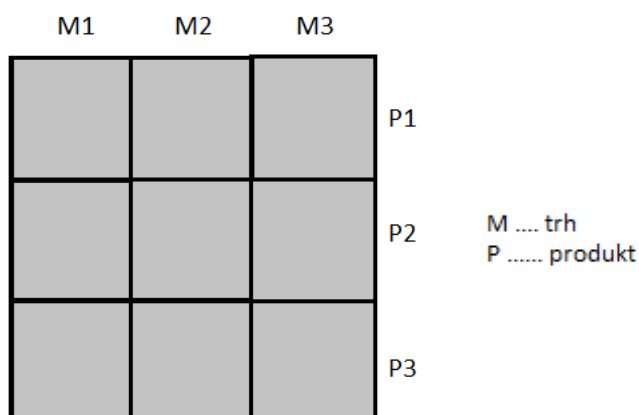
Obr. 4: Tržní specializace

Zdroj: KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 275 s.

- **Pokrytí celého trhu**

Tímto zaměřením se mohou zabývat pouze velké firmy. Jako příklad je možné uvést obchodní řetězce se spotřebním zbožím (Tesco, Lidl, Kaufland, apod.). Výhodou je velký obrat zboží a tím i lepší možnost výběru dodavatelů, snižování nákladů, efektivnější logistika a nižší jednotkové náklady na marketing.

⁹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6



Obr. 5: Pokrytí celého trhu

Zdroj: KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 275 s.

1.4 Zákazník

Podnikatelské subjekty rozdělují svůj obchodovatelný trh na samostatné segmenty podle jednotlivých charakteristik zákazníků. Pojmem „zákazník“ je myšlen kdokoliv, komu firmy předávají (prodávají) výsledky vlastních aktivit. Zákazníky lze vymezit jako interní zákazníky (např. pracovníci ve výrobě), zprostředkovatele (např. dealeři, velkoobchodní organizace), externí zákazníky (např. restaurace představují pro výrobce talířů externí zákazníky, ale nejsou to koneční spotřebitelé) a konečné uživatele neboli finální spotřebitele.¹⁰

1.5 Spotřebitel

Spotřebitelem je fyzická nebo právnická osoba, která sama užívá, tj. spotřebovává předměty nebo služby. Jako spotřebitel může vystupovat buď jednotlivec (osobní spotřebitel) nebo tzv. organizační spotřebitel. Osobní spotřebitel je osoba, která nakupuje zboží a služby pouze pro svou potřebu a potřebu ostatních členů v domácnosti. Organizačním spotřebitelem jsou např. podnikatelské subjekty, neziskové organizace nebo orgány státní správy. Všechny tyto instituce nakupují výrobky, zařízení nebo služby s cílem zajištění své vlastní činnosti.

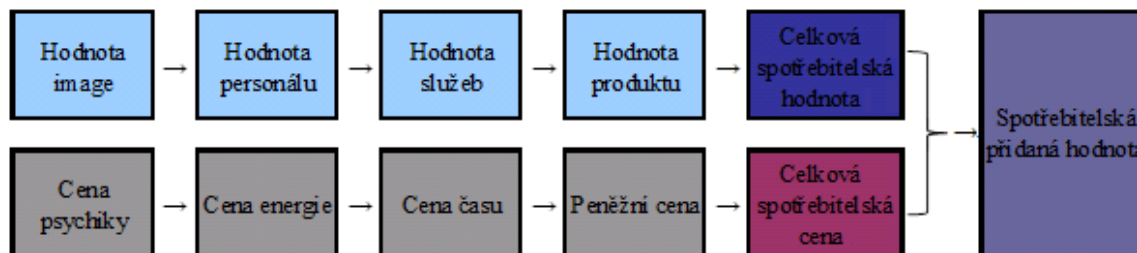
¹⁰ NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2001. 13 s. ISBN 80-7261-054-6

1.5.1 Spotřebitelská hodnota

Spotřebitelé hodnotí jednotlivé nabízené výrobky či služby podle užitku, který jim vznikne z jejich spotřeby a užívání. Spotřebitelé mají v současné době přístup k mnohem více informacím než v minulosti. Informace získávají pomocí mediálních komunikačních prostředků, jako jsou různé druhy tisku, internet, televize, rádio, přímý marketing nebo například ze zkušeností a názorů spotřebitelů z jejich okolí.

Výrobek má pro spotřebitele dva druhy hodnot – skutečnou a očekávanou. Skutečná hodnota výrobku je taková hodnota užitku, jakou spotřebitel opravdu získá při reálné spotřebě. V případě očekávané hodnoty, se jedná o užitek, který spotřebitel od koupě a následné spotřeby očekává. Pokud by spotřebitel u určitého výrobku zjistil, že jeho skutečná hodnota je větší než očekávaná, v tomto případě by jeho pocit uspokojení vzrostl, a zároveň by se jistě rozhodl o budoucí opakované koupi.¹¹

Spotřebitel při každém hodnocení produktu zohledňuje několik faktorů, viz *Obr. 6: Složky hodnoty očekávané zákazníkem*.



Obr. 6: Složky hodnoty očekávané zákazníkem

Zdroj: KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada, 2001. 50 s.

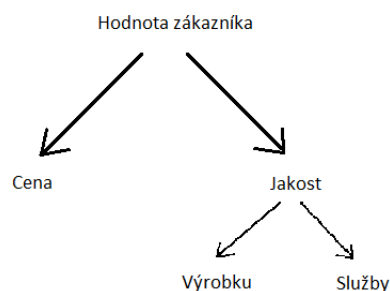
„Spotřebitelská přidaná hodnota je dána rozdílem (nebo též podílem) mezi celkovou spotřebitelskou hodnotou a celkovou spotřebitelskou cenou. Celková spotřebitelská hodnota je dána souborem užiteků, které zákazník od daného produktu očekává. Celková spotřebitelská cena je dána souborem „cen“, které musí zákazník vynaložit v souvislosti s hodnocením, získáváním a užíváním produktu.“¹²

¹¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 50 s. ISBN 80-247-0016-6

¹² Tamtéž, 50 s.

Přesných definic spotřebitelské hodnoty je velké množství. Management kvality pracuje např. s definicí Galea - „...hodnota pro zákazníka je hodnota tímto zákazníkem vnímaná a ovlivněná jím definovanou úrovní jakosti, jež byla na trhu získána za přiměřenou cenu...“¹³

Její dvě základní složky jsou právě jakost a cena, viz *Obr. 7: Hodnota pro zákazníka*.



Obr. 7: Hodnota pro zákazníka

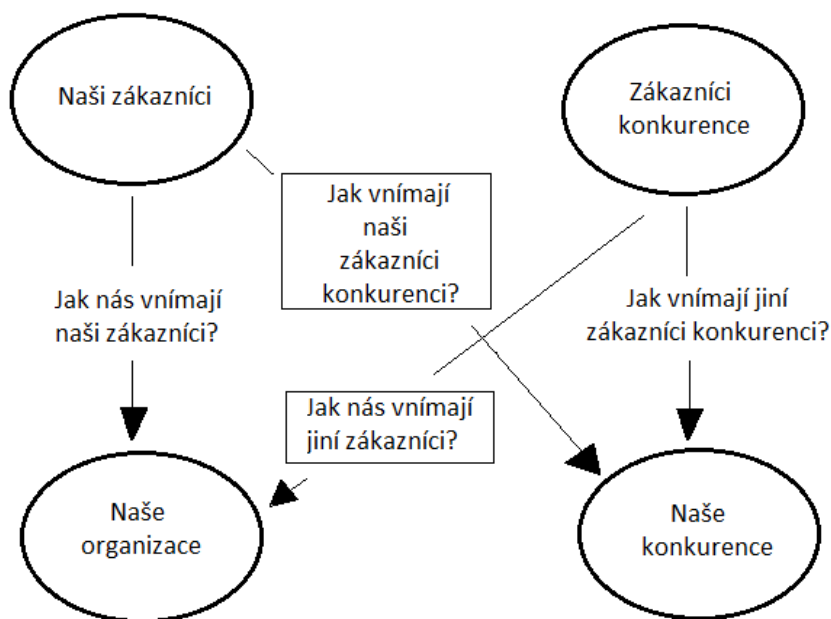
Zdroj: NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 104 s.

„Cena a jakost zastupují pouze část celkové hodnoty výrobku. Analýza hodnoty pro zákazníka je metodou, která za použití vhodných nástrojů definuje postavení organizace na trhu, zohledňující právě hodnotu pro zákazníka.“¹⁴

Při provádění analýzy jsou zapojeni i zákazníci konkurence, pro získání rozsáhlejších informací, které se při vyhodnocení dat mohou porovnat se zákazníky dané firmy. Firma tedy srovnává vlastní nabídku s alternativními nabídkami konkurence (viz *Obr. 8: Analýza hodnoty pro zákazníka*). Zjištěná data jsou pro firmu velmi cennými informacemi.

¹³ NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2001. 113 s. ISBN 80-7261-054-6

¹⁴ Tamtéž, 114 s.



Obr. 8: Analýza hodnoty pro zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování.

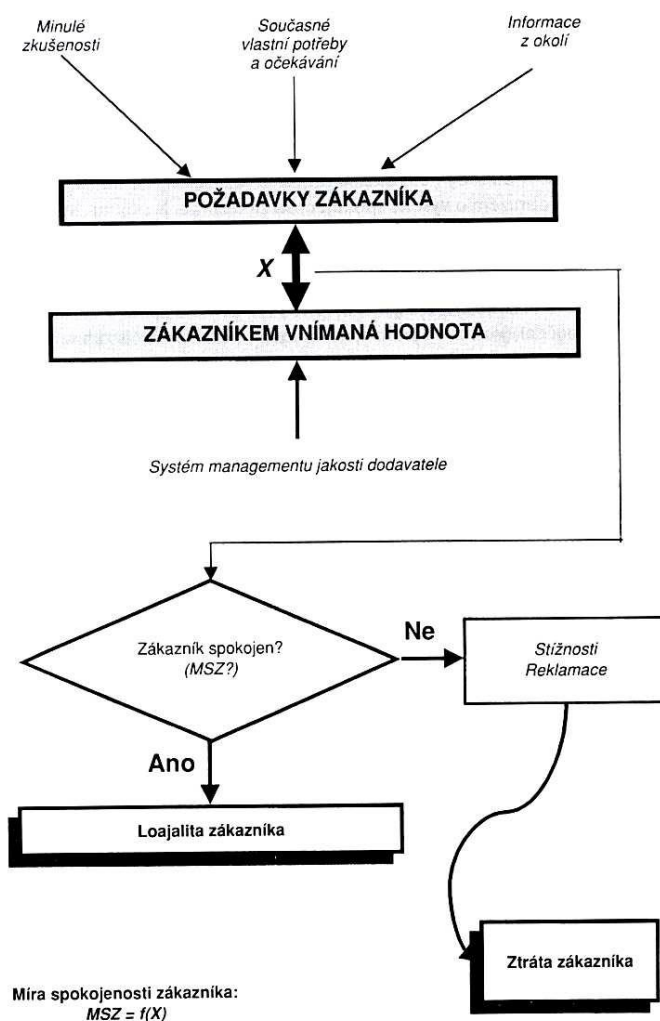
1.5.2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka ovlivňuje výsledek nákupu a následné spotřeby daného produktu či služby (viz Obr. 9: *Spokojenost zákazníka*). Míra spokojenosti záleží na mnoha faktorech, které působí na postoj zákazníka, a to zejména:

- očekávaná užitná hodnota produktu,
- skutečná užitná hodnota produktu,
- pocity zákazníka (nadšení / zklamání).¹⁵

Všechny tyto faktory zákazník na konci procesu spotřeby vyhodnotí a dojde k závěru, zda je spokojen či nikoli.

¹⁵ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X



Obr. 9: Spokojenost zákazníka

Zdroj: SPÁČIL, Aleš, Péče o zákazníka. 58 s.

Výrobní i obchodní firmy se snaží o stálé zvyšování míry spokojenosti zákazníků, protože nízká spokojenost může vést k tomu, že zákazník bude vyhledávat obdobné produkty u jiných firem, jelikož není spokojen na takové úrovni, aby se k produktu dané firmy vrátil. A naopak vysoká spokojenost vede k tomu, že zákazník získal díky produktu tak velký užitek, že bude nákup opakovat. Identifikace spokojenosti zákazníků s sebou nese pro firmy i nutnost trvalého sledování stavu konkurence. Pro zjištění stupně spokojenosti zákazníků se používají čtyři možné způsoby.¹⁶

¹⁶ SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1

a. Systémy stížností a návrhů

Většina firem má vytvořen nějaký proces přenosu stížností a návrhů od zákazníků k dodavateli. V dnešní době, ti, kteří si chtějí zákazníka udržet, musí myslet i na tuto oblast. Některé společnosti dávají zákazníkům k vyplnění formuláře spokojenosti, jiné mají vyhrazenou telefonní linku nebo elektronickou adresu zřízenou pouze pro tyto účely. Získané informace by měly firmám napomoci ke zkvalitňování produktů a služeb pro zákazníky.

b. Fiktivní nakupování

Některé firmy zjišťují spokojenost zákazníka na trhu prostřednictvím potenciálních kupců. Kupci jsou firmou najaté osoby, které mají za úkol zjistit užitečné informace o slabých a silných stránkách jak nabízeného zboží, tak obchodního chování svých konkurentů. Cílem kupců je chovat se jako „normální“ zákazník, zjistit a předat získané informace dané firmě. Informace přichází touto cestou k marketingovému oddělení firmy velmi rychle a navíc přímo od potenciálních zákazníků.

c. Analýza ztracených zákazníků

Ztracenými zákazníky se rozumí lidé nebo společnosti, které u firmy přestali nakupovat a odešli ke konkurenci. Tento přesun naznačuje, že zákazníci nebyli spokojeni na takové úrovni, aby u dané firmy zůstali. Pro firmy je důležité vyhledávat ztracené zákazníky, z důvodu zjištění příčin jejich rozhodnutí o odchodu. S těmito informacemi marketingové oddělení může pracovat za účelem odstranění nedostatků. Firma by měla také sledovat vývoj podílu ztracených zákazníků, stávajících a nových zákazníků.¹⁷

d. Průzkumy spokojenosti zákazníků

Z dříve zveřejněných průzkumů vyplývá, že z nespokojených zákazníků reaguje formou stížností a návrhů obvykle jen nepatrná část a ostatní projeví svou nespokojenost spíše tak, že pouze omezí četnost nebo velikost nákupů nebo přejdou ke konkurenci. Firmy se proto nemohou řídit pouze přímou zpětnou vazbou (stížnostmi) od jednotlivých zákazníků, ale

¹⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-0966-X

musí provádět cílené průzkumy, aby zjistily reálnou situaci spokojenosti zákazníků. Používanou formou průzkumů bývají nejčastěji podrobné dotazníky zasílané elektronickou nebo papírovou formou na adresu, kterou zákazník dobrovolně poskytl, nebo telefonické dotazování. Významnou součástí průzkumu je shromažďování a zpracování získaných dat a jejich následné vyhodnocení. Z výsledků jsou potom firmy lépe schopné posoudit, zda zákazník bude spíš nakupovat u konkurence, nebo zůstane dané firmě věrný a výrobek doporučí ke koupi i jiným osobám. Firmy takové průzkumy obvykle opakují pravidelně v určitých časových intervalech.

1.6 Marketingový výzkum

Firma by měla nejen před zahájením, ale i v průběhu své činnosti sledovat trendy vývoje chování konkurentů ve svém odvětví, typy distribuce a propagace, ale věnovat se i změnám v přáních, požadavcích, i chování zákazníků a spotřebitelů. Společnosti, které chtějí znát názory svých zákazníků, provádějí tzv. marketingový výzkum. Jedná se o vytrvalý systematický proces analyzování s cílem srovnání a vyhodnocení skutečných dat.

„Dřívější spotřebitelské výzkumy málo uvažovaly o vlivu nálady, emocí a situace na rozhodování spotřebitele. Domnívaly se, že marketing je jednoduše aplikovaná ekonomika, a že spotřebitelé se rozhodují racionálně, objektivně hodnotí dostupné zboží a služby a vybírají si podle nejvyšší užitečnosti za nejnižší cenu.“¹⁸

Současné marketingové výzkumy jsou stále více propracovanější a cílenější. Informace získané marketingovým výzkumem se používají pro zefektivnění manažerského rozhodování a zároveň jsou součástí marketingového výzkumu.

Existuje podstatný rozdíl mezi spotřebitelským a marketingovým výzkumem. Spotřebitelský výzkum je zaměřen více konkrétně, detailněji a bývá součástí marketingového výzkumu. Výzkum marketingový je pojat souhrnně, obsahuje mnoho různých informací. Poskytuje více informací, které nejsou tolik detailně zaměřené, jako

¹⁸ SCHIFFMAN, L.G., KANUK L.L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 32 s. ISBN 80-251-0094-4

u spotřebitelského výzkumu. Získaná data napomáhají prodejcům k předvídání reakce zákazníků na výrobek a přináší také porozumění spotřebitelskému rozhodování při nákupu. Znalost těchto trendů může firmě pomoci při získání výhodné a kvalitní pozice na trhu v porovnání s konkurencí.

Prodejci si postupem času uvědomili, že dobře provedený marketingový výzkum poskytuje informace, které napomáhají zlepšit vztah mezi firmou a zákazníky. Firma může marketingový výzkum provádět sama, nebo zadat provedení výzkumu specializované agentuře. V případě, že by se firma rozhodla zadat tento úkol vybrané agentuře, je důležité zvážit finanční stránku provedení výzkumu. Společnost předá agentuře své požadavky jako je cíl výzkumu, jaká data se mají zjistit a také se spolu dopředu dohodnou na metodách, které budou použity.

Společnosti mají několik možných způsobů, jak výzkum provést. Marketingoví pracovníci firem postupem času zjistili, že zákazníci si nejsou vždy vědomi, proč se rozhodli daným způsobem. V dnešní době se pro výzkum nákupního chování zákazníků nejčastěji používají dvě metody.

1.6.1 Metody marketingového výzkumu

a. Kvantitativní výzkum

Jedná se o výzkum popisný, který se používá pro zjištění efektu mediálních sdělení na zákazníka. Tento výzkum zahrnuje metody, jako jsou experimenty, průzkumy a pozorování. Výzkum se provádí na větším vzorku populace.¹⁹

b. Kvalitativní výzkum

Výzkum hlubšího zaměření, který se používá pro získání nových nápadů, pro inovaci výrobků nebo zefektivnění propagačních kampaní. Používají se metody, jako jsou hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, kolážový výzkum a projekční techniky.

¹⁹ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

Tyto metody vede kvalitně vyškolený tazatel, který poté provádí analýzu výsledků. Tento typ výzkumu se realizuje na malém vzorku respondentů. Proto se výsledky nedají zcela zevšeobecnit na celou populaci.

Firmy někdy používají kombinaci obou způsobů výzkumu, kvalitativního i kvantitativního, což jim velmi napomáhá k zefektivnění jejich strategických marketingových rozhodnutí. Obě metody se navzájem doplňují zjištěnými informacemi a pro prodejce to znamená zlepšení pozice vůči zákazníkovi.²⁰

1.6.2 Průběh marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu se provádí postupně po jednotlivých fázích.

1) Stanovení cílů a metod výzkumu

Tato fáze je nejdůležitějším krokem před zahájením výzkumu. Je velmi důležité, aby si firmy uvědomily, co vlastně od výzkumu očekávají, jaké informace chtějí získat. Podle cíle se určí, jaká metoda výzkumu bude použita.

2) Shromáždění a vyhodnocení sekundárních dat

Data, ze kterých se při výzkumu vychází, mohou mít různou podobu. Firmy by měly zodpovědně zvážit, jaké zdroje informací použít, aby výsledky výzkumu nebyly zavádějící nebo zkreslené. Společnosti nejprve přistupují ke sběru sekundárních dat. Jsou to data, která byla sebrána k jinému účelu než k danému výzkumu a často bývají sebrána jinou společností nebo institucí. Do tohoto typu informací můžeme zařadit: demografické údaje, státní statistické výkaznictví, statistické ročenky, zveřejněné výsledky testů zboží a služeb, novinové články, ankety, soutěže zaměstnavatelů, výroční zprávy, tiskové rozhovory s manažery firem, hodnocení firem prováděných odbornými společnostmi nebo zaměstnavatelskými svazy, apod.²¹

²⁰ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

²¹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 987-80-247-1545-

Jako zdroj sekundárních dat mohou firmy použít zveřejněné informace o fungování trhu, odborné publikace, noviny, časopisy, různé informační servery atd. Veřejně přístupné informace o společnosti, jejích zákaznících a její konkurenci lze získat z různých zdrojů např. z výročních zpráv, článků v odborném tisku, statistických ročenek, výsledků průzkumů organizovaných různými agenturami apod.

V některých případech jsou sekundární data pro firmy dostatečně vypovídající a tak není nutné provádět primární výzkum. Jsou-li naopak pro výzkum potřebné podrobnější informace, potom se musí provést i primární výzkum.

3) Návrh primární výzkumné studie

Výběr metody výzkumu závisí na stanovených cílech. Pokud firma potřebuje popisné informace, použije pravděpodobně kvantitativní metodu. V opačném případě, při potřebě detailnějších informací, přistoupí k využití kvalitativní metody.

4) Sběr primárních údajů

Existuje několik způsobů sběru primárních dat. O této problematice je pojednáváno v kapitole 1.6.3.

5) Analýza údajů

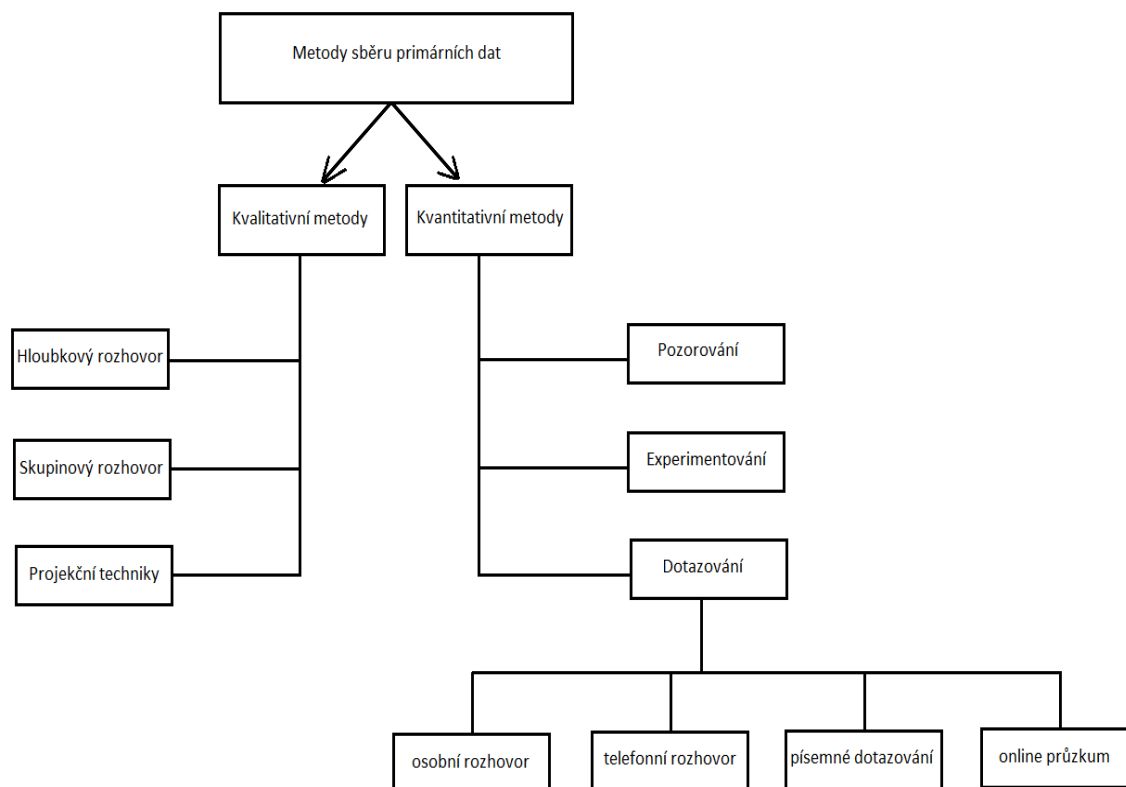
U obou metod výzkumu se musí získaná data finálně seřadit dle požadovaných hledisek. Firmy, v dnešní moderní době, používají různé druhy analytických programů, které pracují s jednotlivými údaji a jejich vzájemnými vztahy. Specializované analytické programy, jako poslední krok k vyhodnocení, provedou seřazení dat dle jednotlivých charakteristik.²²

6) Vyhotovení závěrečné zprávy o výsledcích

Konečným výstupem výzkumu je závěrečná zpráva. Ta obsahuje popis použitých metod, grafy či tabulky a stručný souhrn výsledků. Jako příloha se většinou uvádí vzor použitého dotazníku. V závislosti na zadání od managementu společnosti může závěrečná zpráva obsahovat i doporučení pro zlepšení marketingových postupů a návrhy opatření.

²² KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X

1.6.3 Metody sběru primárních dat



Obr. 10: Metody sběru primárních dat

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k různě stanoveným cílům marketingového výzkumu je nutné, aby si firma správně vybrala metodu sběru primárních dat. Metody se dělí na kvantitativní a kvalitativní. (viz Obr. 10: Metody sběru primárních dat).²³

A. Kvantitativní metody

Mezi kvantitativní metody patří:

- **Pozorování**

Jedná se o velmi důležitou metodu, jelikož prodejci mohou touto cestou blíže pochopit vztah mezi zákazníky a produkty. Firmy mohou tento výzkum provádět samostatně nebo

²³ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X

zadat úkol specializované agentuře, která pro tento účel využívá školené výzkumné pracovníky. Sledováním zákazníků při výběru a nákupu výrobků se pozorovatelé dokonale seznámí s tím, co je pro zákazníky na výrobku podstatné a tak pochopí jejich potřeby a přání.

Další a jednodušší možnost sledování je pozorování mechanické. Firmy využívají elektronické zařízení pro zajištění záznamu chování a reakcí zákazníků na jednotlivé marketingové podněty při nakupování. Použití této formy je organizačně méně náročné, protože firma nepotřebuje žádné školené pozorovatele, pouze výzkumné pracovníky pro vyhodnocení získaného záznamu.

• Experimentování

Touto metodou se zjišťuje, jaký význam má u výrobku pro zákazníky provedení obalu, cena, propagační nabídka nebo text reklamy. Firma může sledovat reakci pouze na jeden atribut nebo na všechny najednou. Před zavedením výrobku na trh marketingoví pracovníci nejčastěji sledují postoj zákazníků k základním prvkům důležitým pro budoucí úspěšnost prodeje výrobku jako je obal, cena a reklama.

• Dotazování

Pokud se pracovníci, kteří průzkum provádí, rozhodnou, že jej uskuteční formou dotazování, mohou tak učinit osobně, písemně, po telefonu nebo online po internetu. Před zahájením průzkumu je důležité, aby výzkumní pracovníci důkladně promysleli, jaké výhody a nevýhody s sebou nese daná metoda dotazování.²⁴

Všechny metody se používají se stejným cílem, což je shromáždění dat o zákaznících a spotřebitelích a jejich postojích.

²⁴ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X

Možné způsoby provedení průzkumu dotazováním:

a) Osobní rozhovor

Koná se v domácnosti nebo častěji jako tzv. „odchycení v terénu“. Nevýhody, které z daného způsobu průzkumu vyplývají, jsou ty, že lidé nejsou ve většině případů ochotni odpovídat nebo si nechtějí pouštět cizí lidi k sobě domů. Tento způsob zahrnuje ale i výhody a to hlavně v tom, že tazatel získává okamžitou zpětnou vazbu, může se prakticky zeptat na cokoliv. Tazatel má více času a prostoru a tak může motivovat respondenta k odpovědím, ať už zdůrazněním toho, jak je respondent pro průzkum důležitý či případně slíbenou odměnou.

b) Dotazování po telefonu

Nevýhody, vyplývající z této metody spočívají v tom, že lidé se cítí být rušeni, bývají málo vstřícní a dokonce často i nepřátelští. V dnešní době firmy navíc většinou používají elektronický záznam telefonního hovoru, což někomu nemusí vyhovovat. Dotazování po telefonu však přináší i výhody. Velkou výhodou tohoto způsobu je úspora nákladů za najímání tazatelů či cestování za respondenty. Tazatelé mají dopředu připravené otázky a tudíž tento způsob je pro respondenty mnohem méně časově náročný než osobní dotazování.

c) Písemné dotazování

Tato forma průzkumu zahrnuje zasílání dotazníků stávajícím nebo potenciálním zákazníkům přímo k nim domů. Rizikem je obvykle nízká zpětná vazba. Řada firem pro zvýšení návratnosti používá různé druhy metod, např. přiložení oznamované obálky se zpáteční adresou, popřípadě možnost získání nějaké odměny. Naproti tomu použitím písemného dotazování má tazatel možnost oslovit velké množství respondentů najednou a náklady této metody budou v porovnání s osobním dotazováním jistě nižší.²⁵

²⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishig, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

d) Online průzkum

Jedná se o stále se rozšiřující formu průzkumu, která se realizuje prostřednictvím internetu. Na různých webových stránkách se lidem zobrazí různé reklamy, kde se může nacházet i dotazník k dané problematice. Firmy také často zasílají online dotazníky na adresy z veřejně dostupných zdrojů. Mezi nevýhody zde patří to, že lidé nejsou vždy ochotni vyplnit své osobní údaje a tak tato data mohou být nevěrohodná. Online průzkum v sobě skrývá i velké výhody v podobě možnosti oslovení velkého množství respondentů a minimálních nákladů na distribuci daného dotazníku.

B. Kvalitativní metody

Kvalitativní metody zahrnují:

• Hloubkový rozhovor

Rozhovor vede vyškolený tazatel, který se snaží dávat respondentovi podněty k tomu, aby mluvil o svých postojích a názorech na výrobek. Časové rozmezí rozhovoru je obvykle mezi třiceti minutami a jednou hodinou. Při tom je vytvořen záznam rozhovoru. Tazatel, po ukončení všech rozhovorů, záznamy pečlivě prostuduje a vyhotoví závěrečnou zprávu o celkovém průběhu. Tato metoda se často používá jako zdroj námětů pro zlepšení prodeje a poskytuje výrobcům podklady pro inovaci výrobku.

• Skupinový rozhovor

Skupiny bývají sestaveny po osmi až deseti respondentech, kteří jsou vybráni na základě požadavků managementu firmy podle určitých charakteristik. Rozhovor může být zaměřen buď na jeden konkrétní výrobek, nebo na více druhů výrobků. Tazatel, který vede celý výzkum, se snaží podpořit respondenty k rozvíjení debaty o postojích, zkušenostech nebo reakcích na výrobek. Pracovník, vedoucí rozhovor, musí dbát na správný výběr pokládaných otázek, aby podpořil zájem o komunikaci. Z celého rozhovoru je vytvořen záznam, často na zvukovou nebo video pásku.²⁶

²⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

- **Projekční techniky**

„Projekční techniky jsou určeny ke zjištění základních motivů jednotlivců nehledě na jejich nevědomé racionální jednání nebo úsilí při vědomém zatajování. Metody obsahují řadu zastřených testů, které obsahují nejednoznačné podněty, například neúplné věty, fotografie nebo obrázky bez popisu, inkoustové skvrny, testy na spojování slov a charakteristiky jiných osob.“²⁷ Používají se při hloubkových, ale i skupinových rozhovorech.

1.7 Dotazník

Dotazníky mohou mít různou podobu, musí však být pro respondenty zajímavé, srozumitelné, objektivní, nenáročné a snadno vyplnitelné, aby byli respondenti motivováni k jejich vyplnění.

Otázky v dotazníku mohou být otevřené nebo uzavřené. Většina respondentů je mnohem ochotnější dotazník vyplnit v případě, že obsahuje uzavřené otázky. U uzavřených otázek mají respondenti předem danou škálu odpovědí, ze kterých si vyberou. Část otázek by měla být otevřených, respondenti tak získávají v případě zájmu prostor pro vysvětlení a upřesnění svých názorů a postojů.²⁸

Proces přípravy dotazníku:

Celý proces tvorby dotazníku se rozděluje na několik důležitých fází.

1) Příprava základních okruhů otázek a klíčových slov

Při přípravě dotazníku se vychází z cílů, které byly určeny před zahájením průzkumu. Nejprve je nutné vybrat klíčové oblasti dotazů, které firmu zajímají, které budou mít vypovídací hodnotu a jejichž vyhodnocení přinese měřitelný výsledek pro zhodnocení stávající situace, případně soubor návrhů na zlepšení. Výsledkem by měl být seznam s typy otázek, které budou do dotazníku zařazeny. Ten se pak obvykle roztřídí podle jednotlivých

²⁷ SHIFFMAN, G. LEON, KANUK L. LAZAR. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 47 s. ISBN 80-251-0094-4

²⁸ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X

oblastí. Součástí by měl být i soubor otevřených otázek pro zjištění názorů, požadavků a přání respondentů pro dané výrobky či služby, kterých se průzkum týká.

2) Výběr metody dotazování

Po vytvoření seznamu otázek se firma rozhoduje, jakým způsobem bude data sbírat. Blíže jsou metody sběru primárních dat probírány v kapitole 1.6.3.

3) Specifikace a výběr cílové skupiny respondentů

Cílová skupina musí být vytvořena tak, aby firma od respondentů, od kterých budou shromážděna data, byla schopná získat statisticky významné výsledky.

Vzorek respondentů se volí podle zaměření průzkumu (např. mladí lidé, senioři, sportovci, ženy, městští obyvatelé, atd.)

4) Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

V dalším kroku je třeba stanovit konkrétní podobu otázek a odpovědních škál a to tak, aby firma od respondentů získala požadované informace. Otázky musí být formulovány tak, aby jim respondent rozuměl. Musí být jednoduché, srozumitelné a jednoznačné. Při konstrukci otázek by měla být používána jednovýznamová slova, otázky mířené konkrétním směrem, krátké otázky, otázky s možností jednoznačné odpovědi a naopak by se měly vyloučit otázky s více možnými významy, zavádějící, nepříjemné a negativní otázky.

V případě, že tvůrce dotazníku má otázky připravené, lze přistoupit k další fázi.

5) Tvorba samotného dotazníku

Při přípravě podoby dotazníku musí zhotovitel dbát na to, aby dotazník nebyl příliš dlouhý. Délka závisí na několika faktorech, jako je např. forma, doba a místo dotazování. Otázky musí být seřazeny podle logické posloupnosti.²⁹

²⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2

V úvodní části dotazníku by měly být uvedeny následující informace:

- oslovení respondenta, žádost o vyplnění dotazníku,
- vysvětlení cíle a důležitosti průzkumu, zdůraznění důležitosti respondenta,
- motivování k odpovědím, slib anonymity,
- vysvětlení vyplňování dotazníku,
- zdůraznění naléhavosti rychlé odpovědi, poděkování za spolupráci a podpis zástupce firmy.

V případě přímého dotazování by měly být tyto informace respondentům sděleny na začátku tazatelem.

Poslední část dotazníku obvykle obsahuje údaje, týkající se respondenta, jako je např. pohlaví, věková skupina nebo stupeň vzdělání. Respondenti z firemní sféry jsou obvykle dotazováni na velikost firmy, hlavní předmět činnosti, četnost nákupů poskytovaných výrobků a služeb. Tyto informace jsou potřebné ke statistickému vyhodnocení výsledků.

1.7.1 Typy dotazníku

Strukturovaný dotazník

Dotazník má pevnou strukturu, která se během průzkumu nemění. Obsahuje většinou uzavřené otázky. Za výhodu se dá považovat jednoduché zaznamenávání odpovědí a rychlost dotazování. Nevýhodou představuje pro respondenta snížená možnost odpovědět jiným způsobem.³⁰

Polostrukturovaný dotazník

Používají se zde jak uzavřené, tak otevřené otázky. Výhodou je zde možnost respondenta se vyjádřit rozsáhleji. Otázky jsou ale náročnější na přípravu.

³⁰ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X

1.7.2 Hodnotící škály v dotazníku

1) Likertova stupnice

Tento nástroj bývá nejčastější a také nejoblíbenější formou pro hodnocení respondentových postojů. Likertova stupnice obsahuje kladnou, zápornou a neutrální odpověď, z nichž si respondent vybere možnost, která vyjadřuje jeho postoj. Další formou je škála s možností volby z více stupňů mezi dvěma hraničními postoji. Úkolem respondenta je vybrat jednu odpověď na danou otázku. Tento typ stupnice je v dotazníku často používán např. pro měření spokojenosti a důležitosti.

Tab. 1: Příklad Likertovy stupnice

Spokojenost:	velmi spokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi nespokojen
Důležitost:	velmi důležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nedůležité
Srovnání s jiným dodavatelem:	výrazně lepší než konkurence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	výrazně horší než konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

2) Stupnice seřazení podle preferencí

Respondent má za úkol seřadit dané položky podle preferencí. Prodejci touto cestou zjistí důležité informace, v jaké oblasti mají zlepšit své služby. Tato stupnice se dá použít i pro zjištění názoru respondentů na postavení firmy na trhu ve srovnání s konkurencí.³¹

Tab. 2: Příklad stupnice seřazení podle preferencí

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Stabilita dodavatelského vztahu:						
Flexibilita						
Spolehlivost						
Odbornost dlouhodobé zkušenosti						
Vstřícnost k zákazníkovi						

Zdroj: Vlastní zpracování

³¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-1545-2

3) Stupnice budoucího chování

Oproti ostatním se tato metoda snaží, pomocí správně kladených otázek zjistit, s jakou pravděpodobností se respondenti budou chovat určitým způsobem.

Tab. 3: Příklad stupnice budoucího chování

Plánujete v budoucnosti od naší firmy odebírat výrobek XY?		
<input type="radio"/> Pravděpodobně ano	<input type="radio"/> Pravděpodobně ne	<input type="radio"/> Výrobek nám není znám

Zdroj: Vlastní zpracování

4) Stupnice významových rozdílů

Škála odpovědí, vždy obsahuje jako krajní meze přídavná jména nebo příslovce, jejichž význam je opačný. Tato metoda se používá ke srovnání vnímání zákazníků konkurenčních výrobků a ke zjištění oblasti, ve které by se měl výrobek a související služby firmy zdokonalit. Úkolem respondentů je ohodnotit na stupnici úroveň dané charakteristiky tak, aby hodnocení nejlépe odpovídalo jejich postojům a názorům.³²

Konkurenceschopnost	_ _ _ _	Nekonkurenceschopnost
Spolehlivost	_ _ _ _	Nespolehlivost
Kvalita	_ _ _ _	Nekvalita

Obr. 11: Stupnice významových rozdílů

Zdroj: Vlastní zpracování

1.8 Vyhodnocování dat získaných dotazníkovým šetřením

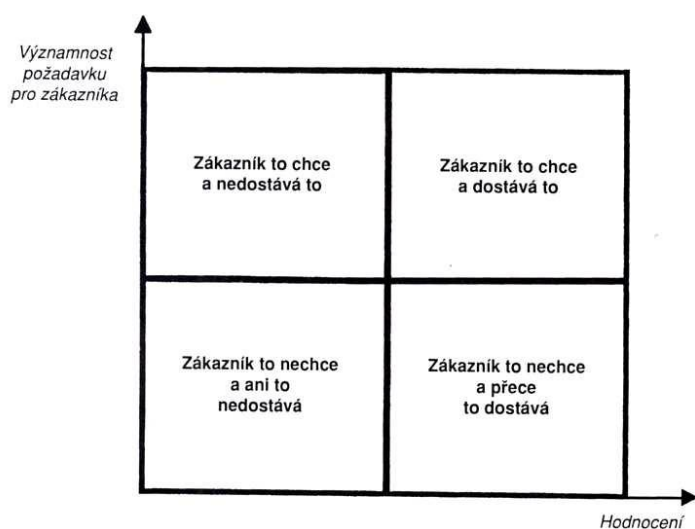
Pro vyhodnocování dat, získaných v rámci průzkumu, má firma několik možností:

- použití vhodných statistických nástrojů,
- výpočet indexu spokojenosti, atd.³³

³² KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

³³ NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-054-6

Jako další nástroj pro vyhodnocování dat se používá tzv. okno zákazníka. Tento nástroj představuje graf, který je rozdělen do čtyř oken podle spokojenosti zákazníka. V případě, že je naprosto spokojen a daná proměnná je pro něj důležitá, jeho hodnocení se bude vyskytovat v pravém horním kvadrantu, naopak pokud by byl nespokojen, ale proměnná pro něj není důležitá, objeví se jeho hodnocení v levém dolním kvadrantu. Pro firmu je pro udržení zákazníků nejdůležitější zaměřit se na charakteristiky, u kterých se celkové vyhodnocení charakteristiky dostane do levého horního kvadrantu. Tato proměnná má pro zákazníka velký význam, ale on není spokojen se stávajícím stavem. V této oblasti se firma musí snažit zjednat nápravu.



Obr. 12: Okno zákazníka

Zdroj: NENADÁL, Jaroslav, Měření v systémech managementu jakosti. 97 s.

Získané výsledky průzkumů jsou nakonec souhrnně zpracovány do závěrečné zprávy, která obvykle obsahuje i návrhy a doporučení na změny a stanovení úkolů s termíny a osobami, odpovědnými za jejich realizaci. Zpráva bývá předložena k projednání vedení společnosti.

Firmy si jsou vědomy skutečnosti, že různé skupiny zákazníků přikládají u konkrétního výrobku různou váhu jednotlivým charakteristikám a jejich očekávání se mohou s časem a rozvojem trhu měnit. To je důvod, proč je důležité sledovat vývoj zákaznické spokojenosti.

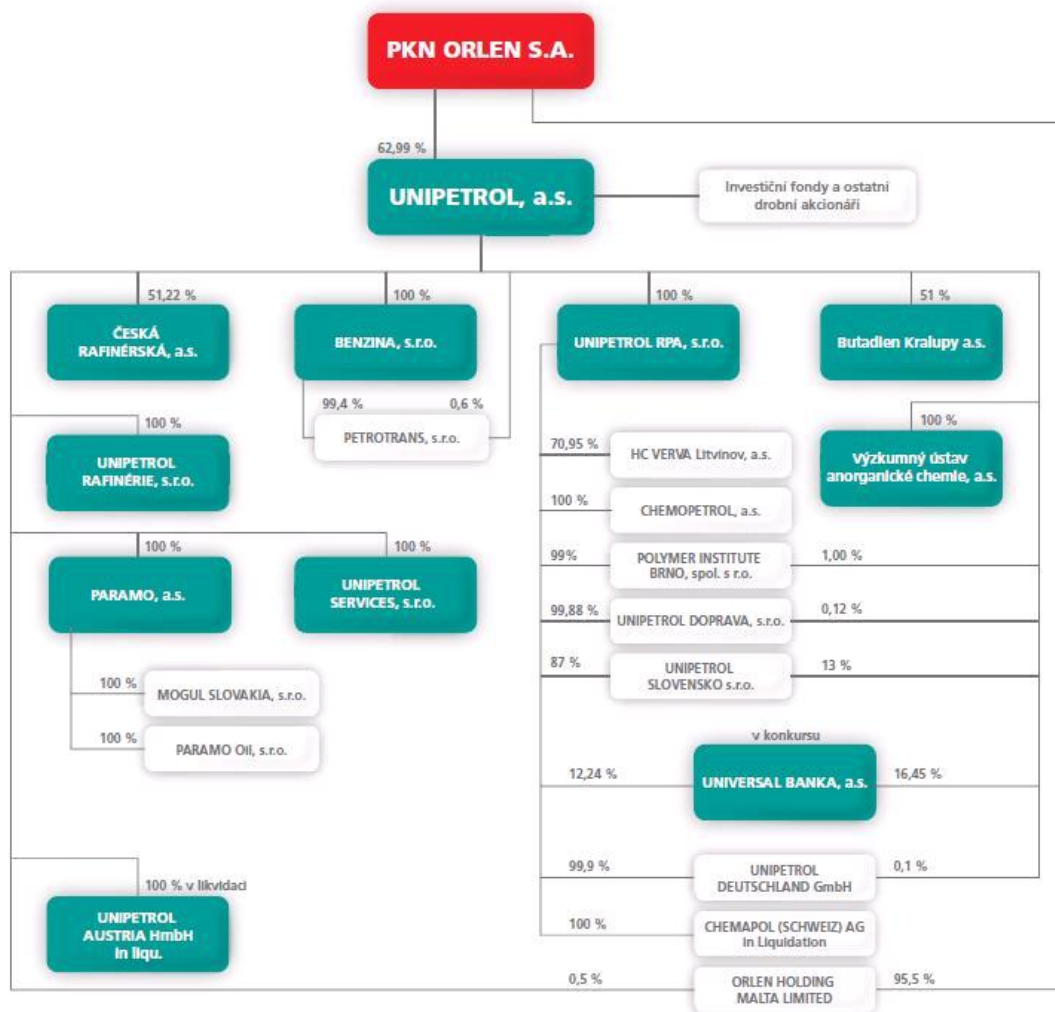
2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Představení společnosti Unipetrol RPA, s.r.o.

Historie společnosti se datuje od roku 1939, výstavba a zahájení provozu pokračovalo během období 2. světové války. V této době bylo hlavním úkolem společnosti zásobování německé fronty pohonnými hmotami vyrobenými z hnědého uhlí. Od svého vzniku až do dnešní doby prošla společnost mnohými změnami. Dnešní Unipetrol RPA, s.r.o. vznikl 1. ledna 2007 sloučením společností Unipetrol RPA, s.r.o s Chemopetrol, a.s. a Unipetrol Rafinérie, a.s. Nástupnickou společností se stal Unipetrol RPA, jako společnost s ručením omezeným, jejímž jediným společníkem je Unipetrol, a.s.. Firma Unipetrol RPA, s.r.o. sídlí v Ústeckém kraji v obci Litvínov-Záluží.

Fúze společností je logickým pokračováním implementace nového modelu řízení, na něž skupina Unipetrol postupně přešla. Hlavním cílem je zjednodušení toků meziproduktů, zvýšení výkonnosti, snížení nákladů a prohloubení týmového přístupu k zákazníkům. Dalším pozitivem je zefektivnění interního nákupu a prodeje vlastních produktů uvnitř skupiny. V neposlední řadě tato změna umožnila lepší kontrolu nad celým řetězcem výroby a obchodu, od nákupu ropy až po péči o zákazníka. Fúzí vznikl jeden kompaktní celek, ve kterém došlo ke zjednodušení struktury organizačních, personálních, administrativních a logistických aktivit.

Unipetrol RPA, s.r.o. je součástí skupiny Unipetrol, jejíž mateřskou společností je Unipetrol, a.s. Do skupiny Unipetrolu dále patří společnosti Benzina, s.r.o., Unipetrol Services, s.r.o., Unipetrol Doprava, s.r.o, Paramo, a.s. a také společnosti, zabývající se průzkumem: Polymer Institute Brno, s.r.o. a Výzkumný ústav anorganické chemie, a.s. V roce 2006 se majoritním vlastníkem celé skupiny Unipetrol stala jedna z největších rafinérských a petrochemických skupin ve střední Evropě – polský PKN Orlen. Strukturu skupiny Unipetrol vizualizuje *Obr. 13: Schéma skupiny Unipetrol*.



Obr. 13: Schéma skupiny Unipetrol

Zdroj: dotazník – survey.unipetrol.cz

Společnost a současnost

Unipetrol RPA, s.r.o. je předním výrobcem v oblasti rafinérských, petrochemických a agrochemických výrobků, což se odráží i ve zkratce RPA: rafinérie, petrochemie, agrochemie. Společnost má silnou pozici na trhu střední a východní Evropy. Na trh dodává především petrochemické a agrochemické produkty (polypropylénový a polyetylénový granulát, čpavek, benzen, topný olej). Součástí prodejních aktivit je i poskytování technického servisu a konzultační podpory firemním zákazníkům.

Unipetrol RPA, s.r.o. má zaveden „Integrovaný systém managementu“, jenž zahrnuje systém řízení jakosti (ISO 9001:2008), systém řízení ochrany životního prostředí (ISO 14001:2004) a systém řízení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (OHAS 18001:2007).

Certifikaci provedla renomovaná organizace Lloyd's Register Quality Assurance. Kromě toho je společnost držitelem osvědčení o plnění požadavků programu Responsible Care – Odpovědné podnikání v chemii – udělené Svazem chemického průmyslu ČR.

Všechny firmy, které jsou součástí skupiny Unipetrol, usilují o dlouhodobou ziskovost, konkurenceschopnost a vysokou kvalitu výrobků a služeb. Chtějí dosáhnout vysoké úrovně bezpečnosti a environmentální odpovědnosti ve výrobcích, komerčních a logistických aktivitách, zahrnujících rafinérské zpracování ropy, petrochemickou a agrochemickou výrobu, distribuci, služby v oblasti železniční dopravy a přepravy, velkoobchod a maloobchod s motorovými palivy, oleji a dalšími výrobky.

Skupina Unipetrol a její společenská odpovědnost

Skupina Unipetrol dodržuje principy programu „Responsible Care“, trvale udržitelného rozvoje a sociální odpovědnosti. Za svou prioritu považuje Unipetrol vyvíjet, vyrábět a přepravovat výrobky s minimálními riziky nepříznivých dopadů na lidské zdraví a životní prostředí. K omezení možných rizik byl ve skupině zaveden systém „Produkt Stewardship – Dohled a péče o produkty“, který zahrnuje testování produktů, poskytování informací odběratelským řetězcům o širokém spektru vlastností produktů a opatření k řízení rizik tam, kde se potenciální rizika pro bezpečnost, zdraví a životní prostředí vyskytují.

V souladu se zavedeným integrovaným systémem se skupina Unipetrol zavázala dodržovat tyto závazky:

- dohled a péče o produkty,
- soulad s právními a dalšími požadavky týkající se bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, kvality a ochrany životního prostředí,
- preventivní přístup,
- omezení rizik pro bezpečnost, zdraví a životní prostředí,
- otevřený přístup,
- hodnocení dopadů na bezpečnost, zdraví a životní prostředí,
- náprava starých ekologických zátěží,
- zaměření na zákazníka,

- výcvik a vzdělání zaměstnanců,
- ochrana aktiv společnosti.

Stálou pozornost věnuje skupina Unipetrol výcviku a vzdělání zaměstnanců. Průběžně zajišťuje odborné kurzy, semináře a zákonná i legislativou nevyžadovaná školení. Dále poskytuje svým zaměstnancům řadu výhod v rámci sociální politiky společnosti, a to například příspěvek na závodní stravování, zajištění nadstandardní zdravotní péče nebo systém volitelných zaměstnaneckých výhod, umožňující čerpat výhody v oblasti penzijního připojištění a životního pojištění, sportu, kultury, rodinné rekreace atd. podle preferencí jednotlivých zaměstnanců.

Unipetrol RPA, s.r.o., jako součást skupiny Unipetrol a jako významná tuzemská společnost, cítí povinnost podpořit region, se kterým je historicky nejvíce spojena, a ve kterém má svůj výrobní areál. Díky podpoře mohou obce a města udržet aktivity, na které by ve svých rozpočtech obtížně hledaly prostředky. Společnost dlouhodobě spolupracuje s mosteckou nemocnicí, Krajskou zdravotní, a.s., středními školami Educhem a Scholou Humanitas a vysokou školou VŠCHT Praha. Dále podporuje řadu drobných regionálních projektů, zejména projektů zaměřených na ekologii a rozvoj regionu. V poslední době se společnost nově zaměřila i na firemní dobrovolnictví.

Chování zaměstnanců skupiny Unipetrol je vždy legální, etické, transparentní, v souladu se zákonem a hodnotami skupiny Unipetrol. Společné hodnoty a všeobecné principy skupiny Unipetrol jsou stanoveny Etickým kodexem.

2.2 Marketingový výzkum Unipetrol RPA, s.r.o.

Pro realizaci marketingového výzkumu je ve společnosti Unipetrol RPA dlouhodobě využívána metoda průzkumu spokojenosti zákazníků formou dotazníkového šetření.

Průzkum spokojenosti jejích zákazníků byl proveden již v předchozích letech a to pomocí dotazníků, které byly distribuovány poštou. Tato forma přinášela společnosti velmi malou zpětnou vazbu a tak bylo obtížné vyhodnotit data pro celou oblast působení firmy. Až v roce 2008 byl poprvé použit elektronický dotazník. Roku 2011 bylo vedením společnosti

rozhodnuto, že průzkum prostřednictvím elektronického dotazníku se zopakuje, aby bylo zjištěno, jak se změnil postoj zákazníků ke službám firmy, které souvisejí s prodejem nabízených výrobků.

Hlavním cílem průzkumu, realizovaného v roce 2011, bylo vyhodnocení zpětné vazby od zákazníků se zaměřením na zjištění jejich spokojenosti s nakupovanými výrobky včetně souvisejících služeb a porovnání změny názorů oslovených zákazníků v roce 2008 a následně v roce 2011.

Společnost Unipetrol RPA, s.r.o. před zahájením průzkumu v roce 2011 předpokládala, že spokojenost jejich zákazníků se od předchozího průzkumu zvýšila a tuto hypotézu bylo třeba potvrdit či vyvrátit.

Průzkum byl proveden zaměstnanci marketingového oddělení ve spolupráci s oddělením prodeje. Prodejní oddělení zastávalo důležitou roli v oblasti výběru zákazníků, kteří byli následně osloveni, aby se zúčastnili připravovaného průzkumu.

Získaná primární i sekundární data byla analyzována, vyhodnocena a v konečné etapě procesu z nich byla vypracována závěrečná zpráva, která obsahuje výsledky průzkumu a související doporučení pro zlepšení kvality nabízených produktů a služeb.

2.3 Proces marketingového výzkumu Unipetrol RPA, s.r.o.

Proces marketingového výzkumu byl rozdělen do 3 hlavních etap. Zároveň byly stanoveny dílčí kroky, které na sebe navázaly a podmínily další průběh průzkumu.

Postup při realizaci marketingového výzkumu ve firmě Unipetrol RPA:

a. Přípravná etapa

Hlavními cíli zaměstnanců marketingového oddělení ve spolupráci se zaměstnanci oddělení prodeje bylo v této etapě:

- definovat důvod realizace a cíle průzkumu,
- stanovit metody sběru informací,

- vybrat zákazníky, kteří byli následně osloveni,
- vyhotovit dotazník,
- vytvořit celkový plán průzkumu.

b. Etapa realizace:

Po dokončení první fáze začali vybraní zaměstnanci marketingového oddělení postupně:

- zasílat informace o průzkumu vybraným zákazníkům

Klasickou poštou byly nejprve rozeslány základní informace o průzkumu:

- informace o připravované dotazníkové akci,
- katalogy produktů,
- dotaz, zda budou chtít dotazník poslat poštou a popř. na jakou adresu, nebo zda budou chtít vyplnit dotazník elektronicky,
- dopisy byly odeslány asi týden před spuštěním průzkumu,
- následně kontaktovat zákazníky a zasílat přístupová hesla pro možnou účast v průzkumu,
- monitorovat stav vyplňování dotazníků ze strany oslovených respondentů,
- zasílat upozornění zákazníkům, kteří do určitého data dotazník nevyplnili.

Na konci stanoveného období byl po uplynutí termínu uzávěrky ukončen sběr dat.

c. Etapa analýzy a vyhodnocení:

Na závěr výzkumu bylo zapotřebí:

- zpracovat shromážděné informace do přehledných závěrů,
- porovnat údaje z roku 2011 s daty z roku 2008,
- vypracovat závěrečnou zprávu.

2.3.1 Přípravná etapa průzkumu spokojenosti

Tato etapa je velmi důležitá, protože správná příprava má zásadní vliv na úspěšné provedení průzkumu a získání kvalitních a pravdivých informací o reálné spokojenosti zákazníků.

Zaměstnanci marketingového oddělení nejprve vyhotovili celkový plán průzkumu, který obsahoval jednotlivé kroky, jako bylo:

1) Stanovení cíle průzkumu

Podle požadavků managementu firmy byla důvodem realizace prvního průzkumu provedeného v roce 2008 potřeba znát míru spokojenosti svých zákazníků. Záměr druhého průzkumu, provedeného v roce 2011, byl shodný, ale navíc byl stanoven úkol zjistit, jak se míra spokojenosti změnila v průběhu uplynulých tří let.

2) Stanovení metody distribuce dotazníků a sběru informací

Zaměstnanci, kteří prováděli průzkum, museli na přípravném meetingu rozhodnout nejen o tom, jaké informace potřebují, ale také, jakou cestu zvolit pro jejich sběr. Pro firmu Unipetrol RPA, s.r.o. byly základním zdrojem informací výsledky průzkumu spokojenosti zákazníků z roku 2008. Jelikož ale bylo požadavkem firmy zjistit, jak se spokojenost zákazníků změnila, tato data zcela nestačila a muselo se přistoupit i ke sběru nových primárních dat.

Průzkum byl zaměřen na zákazníky z Německa, Švýcarska a Rakouska. Protože telefonické dotazování či jiná metoda, založená na osobním kontaktu, by byla velmi náročná, rozhodlo se, že sběr dat se provede pomocí elektronického dotazování mířeného na konkrétní zákazníky.

Pro distribuci dotazníků a sběr dat byl použit elektronický dotazníkový systém, ke kterému respondenti přistupovali prostřednictvím webového rozhraní s internetovou adresou survey.unipetrol.cz, survey.unipetrol.de, survey.unipetrol.ch a nebo survey.unipetrol.at. V dostatečném časovém předstihu před vlastním spuštěním dotazníkové akce byli respondenti dopisem zaslaným prostřednictvím poštovní služby požádáni o účast v anketě a zároveň dotázáni, zda preferují dotazník zaslat elektronicky nebo v tištěné podobě. V případě zájmu o elektronické zpracování byl každému respondentovi z firemního systému odeslán e-mail s přístupovými údaji do elektronického systému (login, heslo,

internetová adresa). Doména prvního řádu (DE, CH, CZ) internetové adresy dotazníku byla volena dle sídla respondenta.

V opačném případě jim byl vytištěný dotazník následně zaslán poštou.

Elektronická metoda byla ze strany realizátorů průzkumu preferována pro své výhody:

1. nízké náklady na distribuci dotazníků a sběr dat,
2. minimální náklady na tisk dotazníků,
3. téměř okamžitý příjem dat z vyplněných dotazníků,
4. data jsou k dispozici i v případě jen částečného vyplnění dotazníku,
5. možnost automatického zpracování sebraných dat,
6. respondent má volbu jazyka dotazníku,
7. elektronický systém je se záměnou otázek či respondentů použitelný i pro jiné ankety a dotazníková šetření.

Metoda má i své nevýhody:

1. jednorázově vyšší náklady na vývoj a testování elektronického systému,
2. někteří zákazníci preferují tištěnou podobu dotazníku.

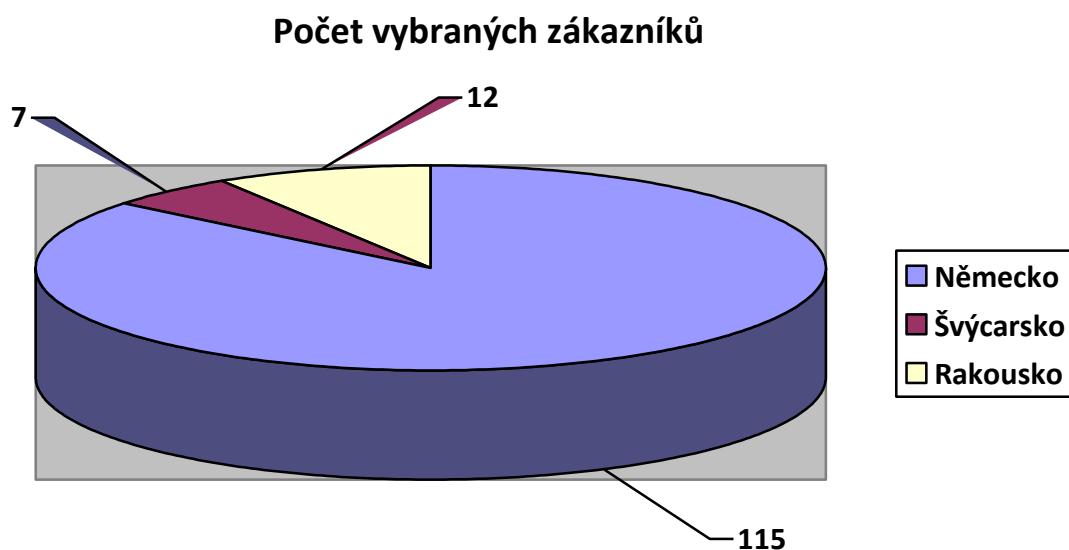
3) Výběr respondentů

Hlavním cílem průzkumu spokojenosti bylo získat informace od zákazníků z Německa, Rakouska a Švýcarska, kteří mají s výrobky a službami společnosti Unipetrol RPA, s.r.o. ve sledovaném roce přímou zpracovatelskou zkušenost. Proto byly z průzkumu vyřazeny obchodní firmy, které nejsou přímým zpracovatelem a dále zákazníci, jejichž roční odběry výrobků nepřevyšují 20 tun.

Na základě interní diskuse byla stanovena tato kritéria výběru:

- zákazník sídlil v dané lokalitě, pro kterou se průzkum prováděl,
- zákazník odebral v roce 2010 produkci v množství minimálně 20 tun,
- zákazník byl přímým zpracovatelem odebraných produktů (tudíž obchodní společnosti nesplňovaly toto kritérium a byly vyřazeny).

Celkem bylo vybráno 135 zákazníků, viz Obr. 14: Přehled vybraných zákazníků podle geografického zastoupení.



Obr. 14: Přehled vybraných zákazníků podle geografického zastoupení

Zdroj: Vlastní zpracování

4) Vyhotovení dotazníku

Firma se rozhodla pro dotazování svých zákazníků elektronickou cestou a jako nástroj sběru dat použila elektronický systém s webovým rozhraním. Příprava dotazníku probíhala velmi detailně a každá otázka byla promyšlená tak, aby z vyplněných dat byly získány informace, které budou měřitelné a povedou ke splnění cíle průzkumu. Rovněž bylo nutné zohlednit veškeré faktory, které by ovlivnily motivaci zákazníka k vyplnění zaslaného dotazníku.

Postup přípravy a zpracování dotazníku

Ve firmě Unipetrol RPA, s.r.o. bylo cílem zjistit informace zejména o spokojenosti jejích zákazníků se službami, které byly součástí prodeje nabízených výrobků. Při tvorbě dotazníku bylo nutné tento požadavek zohlednit.

Dotazník nepřipravovala jediná osoba, ale naopak celý tým. V týmu se mohli všichni podělit o své názory na jednotlivé otázky, zda se jim zdají srozumitelné a vhodné pro získání požadovaných informací.

Prvním úkolem marketingových tvůrců dotazníku bylo v první řadě rozhodnout o vhodné struktuře dotazníku. Původní dotazník byl vytvořen již v roce 2008, ale realizátoři průzkumu provedli v roce 2011 jeho revizi. Cílem bylo zpracovat otázky tak, aby firma získala data o aktuální situaci firmy. Dotazník byl rozdělen na 4 části: úvod, otázky, plánované záměry zpracovatele a ukončení.

a. Úvod dotazníku

Tvůrci dotazníku si byli vědomi toho, že úkolem úvodu je oslovit respondenty takovým způsobem, aby je zaujal a motivoval k vyplnění následujících částí dotazníku.

Snahou marketingových tvůrců bylo, aby úvod nebyl příliš dlouhý a aby zákazníci po přečtení úvodní stránky neodradili. Marketingové oddělení si vzalo za cíl ukázat zákazníkovi, jak je pro firmu důležitý celý průzkum a zároveň jak velkou váhu má pro ně názor svého zákazníka.

b. Otázky

Nejprve byly potvrzeny kategorie jednotlivých dotazů a až poté se začalo s revizí a aktualizací jednotlivých otázek. Tam, kde to bylo možné, byly otázky ponechány v podobě použité v roce 2008, aby bylo možné srovnat výstupy z obou průzkumů.

Otázky byly rozděleny do osmi částí podle tematického zaměření:

1. Objednávky (otázky týkající se způsobu a jednoduchosti vyřizování objednávek),
2. Dodání (otázky týkající se řízení spedice, včasnosti dodání),
3. Produkt (otázky týkající se kvality zboží, zpracovatelnosti, čistoty balení, službami spojených s produkty jako je technická podpora, nabídky náhradních produktů),
4. Reklamace (otázky týkající se způsobu a rychlosti vyřizování reklamací),
5. Vlastnosti dodavatele (otázky týkající se preferování vlastností dodavatele),
6. Výrobky (otázky týkající se výrobků, které respondent vyrábí z produktů firmy),
7. Informace o Vás (slouží pro získání informací o záměrech zákazníka v oblasti plánování zvýšení své kapacity, což pro Unipetrol RPA, s.r.o. představuje potenciální navýšení poptávky),
8. Ostatní (slouží jako prostor pro zákazníka vyjádřit své další náměty či návrhy).

Tvůrci zahrnuli do dotazníku několik málo otevřených otázek a podle mého názoru byly použity vhodným způsobem.

Vedle otevřených otázek byly použity i otázky uzavřené a nejčastěji byly hodnoceny pomocí Likertovy stupnice. Cílem bylo zjistit postoj respondenta v rozmezí připravené stupnice, která měla 6 hodnotících úrovní, na položenou otázku v oblasti spokojenosti, důležitosti a srovnání s jiným dodavatelem (viz *Obr. 15: Příklad uzavřené otázky použité v dotazníku*). Tuto formu zvolili tvůrci po vzájemných diskuzích úmyslně s cílem snazšího a časově méně náročného vyhodnocení sebraných dat.

Jsme schopni pružně nabídnout alternativní typy podle Vašich měnících se potřeb zpracování?

Spokojenost:	velmi spokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi nespokojen
Důležitost:	velmi důležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nedůležité
Srovnání s jiným dodavatelem:	výrazně lepší než konkurence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	výrazně horší než konkurence

Obr. 15: Příklad uzavřené otázky použité v dotazníku

Zdroj: dotazník – survey.unipetrol.cz

c. Plánované záměry zpracovatele

Účelem otázek z této oblasti bylo zjištění, zda zákazník v budoucnu plánuje zvýšit kapacitu své vlastní výroby a z toho plynoucí potenciální možnost zvýšení objemu odebíraných surovin od Unipetrolu RPA, s.r.o.

d. Ukončení dotazníku

V poslední části byla respondentům dána možnost k vyjádření jakýchkoliv námětů, které by přispěly ke zlepšení poskytovaných služeb. Závěrem samozřejmě nechybělo poděkování za účast v průzkumu.

5) Otestování dotazníku

Po finálních úpravách dotazníku, bylo rozhodnuto, že je vše dobře zpracováno, a že bude dotazník zkušebně otestován na malém vzorku účastníků. Účastníci byli vybráni mezi zaměstnanci firmy z různých oddělení. Úkolem účastníků bylo vyjádřit se k formální úpravě, ke srozumitelnosti položených otázek v dotazníku, sdělit svůj názor na jeho

celkovou podobu, gramatiku všech jazykových verzí, také předat zpětnou vazbu k tomu, zda je ovládání elektronického dotazníku dostatečně přehledné a uživatelsky příjemné a nejsou-li nějaké problémy při běhu samotného elektronického dotazníku, jako např. příliš dlouhá odezva, chyby systému a zda se správně zobrazuje grafika a text.

Na posouzení a testování dotazníku jsem se rovněž podílela. Vzhledem k neznalosti odborné petrochemické problematiky jsem se více zaměřila na formální stránku dotazníku. Po prostudování návrhu jsem k předloženému dotazníku přednesla tvůrcům dotazníku a následně i mému konzultantovi své nápady a připomínky:

- některé připravené otázky byly příliš dlouhé,
- navrhla jsem, aby do dotazníku byly doplněny tyto 2 otázky, v nichž měl respondent možnost hodnotit prostřednictvím Likertovy stupnice:
 - 1) Rychlost reakce na Vaše požadavky na nakládku,
 - 2) Avizace o nakládce zboží,
- formální úprava dotazníku se mi zamlouvala, jen jsem navrhla zvětšit prostor mezi jednotlivými otázkami, aby se více opticky oddělily,
- navrhla jsem přidat do dotazníku více možností, kde by respondenti měli možnost vyjádřit svůj názor či připomínku.

Marketingové oddělení získalo po otestování dotazníku zpětnou vazbu i od ostatních oslovených zaměstnanců. Všichni se vesměs shodli na tom, že se jim formální úprava dotazníku líbí a otázkám rozumí, pouze by doplnili otevřené otázky pro zjištění detailnějšího názoru zákazníka. Do dotazníku z roku 2011 byly přidány mimo jiné i mnou navržené otázky.

Po zhodnocení veškerých připomínek a návrhů účastníků zkušebního testování byly dokončeny poslední úpravy a dotazník byl přiveden do finální podoby (viz příloha A).

2.3.2 Etapa realizace průzkumu spokojenosti zákazníků

Dotazník byl připraven, a proto se začalo s následující etapou, tj. realizací. Ve společnosti Unipetrol RPA byl pro průzkum spokojenosti vytvořen elektronický systém **survey.unipetrol.cz**, který pro firmu znamenal mnoho výhod.

V elektronickém systému byl, po otestování a dovedení do finální podoby, jako první vytvořen dotazník. Následovala příprava šablony dopisu, který měl za úkol informovat respondenty o připravované akci (viz příloha B). V dopise byl respondent tázán, zda si přeje, aby mu byl dotazník zaslán poštou či elektronickou cestou. Dopis byl vytvářen v systému survey.unipetrol.cz.

Velkou výhodou tohoto systému pro marketingové oddělení přinesl proces tvorby korespondence, které byla následně odesílána respondentům. Systém umožňuje vytvořit šablonu jakéhokoli dopisu bez oslovení či adresy firmy a při odesílání či tisku dopisu, sám vygeneruje a doplní jména jednotlivých firem. Šablona dopisu byla vytvořena v německém jazyce. Tato výhoda ušetřila pracovníkům mnoho času.

Informační dopis byl uložen do systému a při tisku systém doplnil oslovení a adresy firem do dopisu i na poštovní obálku. Připravené dopisy byly poté odeslány všem 135 osloveným respondentům poštou. Čas odeslání byl vypočítán tak, aby dopis přišel zákazníkovi v úterý.

Postup rozesílání oznámení zákazníkům byl firmě doporučen externím pracovníkem, který se zabýval marketingem a sledoval několik marketingových studií, jako byl např. průzkum firmy EmailLabs. Firma uvedla v roce 2004 na trh výsledky jejího 3/4-ročního průzkumu. Její výsledky ukazují, že nejlepším dnem pro zasílání marketingových zpráv je úterý a den, kdy lidé budou reagovat, je středa. Naopak nejhorší dny pro odeslání zpráv jsou pondělí a pátek. Firma Unipetrol se touto radou řídila a odesílala korespondenci zákazníkům tak, aby ji obdrželi přibližně uprostřed týdne, tj. v den, kdy se již zaměstnaní stihli přizpůsobit pracovnímu tempu po víkendu a sledují příchozí poštu pozorněji.

První dopis měl informovat respondenty o připravované akci a byly k němu přiloženy vybrané katalogy a letáky o službách, které firma nabízí. Po odeslání tohoto dopisu se vyčkalo týden a byl v systému připraven další dopis.

Při druhém kontaktu firmy byla použita elektronická cesta, pomocí které byl odeslán e-mail, jenž obsahoval přístupové údaje do e-dotazníku. Přístupové údaje obsahovaly:

- login,
- heslo,
- adresu systému.

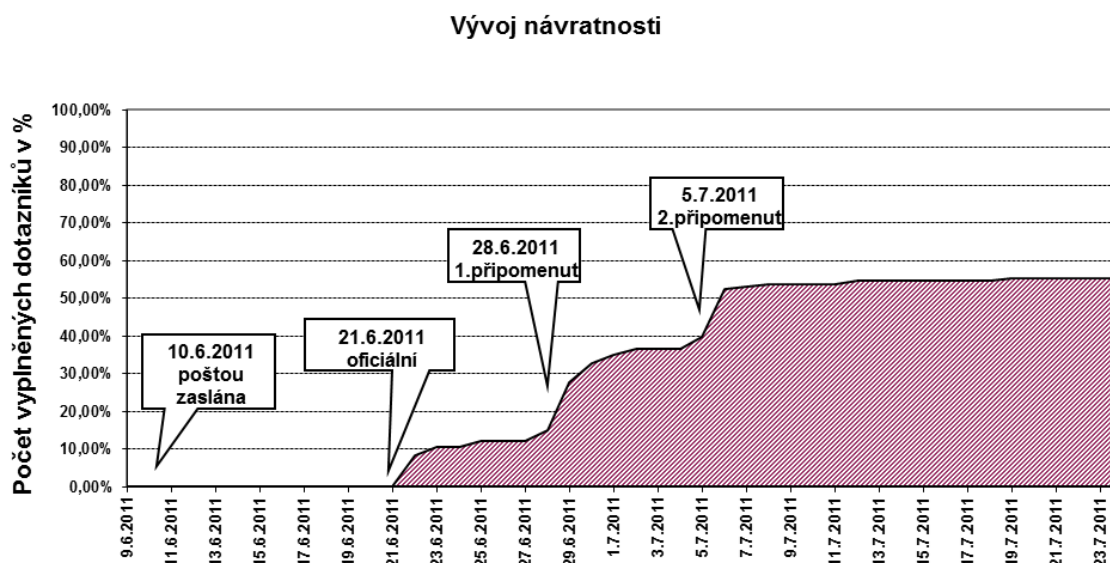
Firma se v tomto e-mailu odkazovala na první dopis zasláný poštou, informující o připravovaném průzkumu, aby bylo respondentům připomenuto, o jakou akci se jedná. Poštou byl dotazník na vyžádání zaslán celkem třem respondentům.

Opět bylo dbáno na to, aby korespondence byla odeslána tak, aby byl dodržen o výše uvedené doporučení. Následoval týdenní prostor firmou poskytnutý respondentům, aby měli čas na vyplnění dotazníku.

V tomto ohledu přinášel elektronický systém firmě další velkou výhodu, spočívající v možnosti monitorování stavu vyplňování dotazníků. Systém umožňoval on-line kontrolu nad tím, zda respondent alespoň dotazník otevřel, či vyplnil pouze část. Všechny kroky, které zákazník v systému provedl, byly uloženy a pracovníci marketingového oddělení měli možnost si vygenerovat veškeré výsledky a pohyby v systému.

Po vypršení stanoveného termínu byl firmou odeslán 1. připomínající e-mail, ale pouze těm respondentům, kteří dotazník prozatím nevyplnili. E-mail obsahoval opět přístupové údaje. Po dalším týdenním odstupu byl zaslán ještě 2. připomínající e-mail a to respondentům, kteří doposud dotazník nefinalizovali. Vyplněné dotazníky, které přišly zpět poštou, byly zadány do systému zaměstnanci Unipetrol RPA, s.r.o. s cílem kompletace dat. Poté byl uzavřen sběr dat.

Celý průběh zpětné vazby od respondentů je zobrazuje *Obr. 16: Přehled návratnosti dat od respondentů*.



Obr. 16: Přehled návratnosti dat od respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 16: Přehled návratnosti dat od respondentů zobrazuje data, ve kterých byly dopisy odeslány a jaká byla návratnost od respondentů. Jak je vidět, celková návratnost po uzavření sběru dat na konci července, byla téměř 60 %. V porovnání s jinými průzkumy různých firem je to velmi dobrý výsledek.

Po uzavření sběru dat bylo přistoupeno k analýze a vyhodnocení veškerých sebraných dat od respondentů.

2.3.3 Etapa analýzy a vyhodnocení

Výsledkem marketingového výzkumu bylo získání velkého objemu dat a informací, které bylo následně nutné požadovaným způsobem zpracovat pro jejich zanalyzování. Analýza sebraných dat byla ve firmě provedena ze dvou hledisek. První hledisko bylo zaměřené individuálně, tedy na vyhodnocení typů odpovědí jednotlivých zákazníků, jejich náměty, připomínky a postoje k vlastnímu průzkumu. Data byla detailně zpracována. V další fázi analýzy bylo vypracováno souhrnné statistické hodnocení jednotlivých odpovědí všech

zákazníků, kteří zareagovali na pozvání k průzkumu. Zároveň byly porovnány výsledky průzkumů z roku 2008 a 2011. Toto srovnávání bylo možné provést pouze u stejných otázek obsažených v obou průzkumech.

I. Individuální analýza a vyhodnocení

K této analýze jsem získala veškerá data, která vygeneroval systém firmy survey.unipetrol.cz. Systém vytřídil odpovědi zákazníků a mým cílem bylo zjistit spokojenost jednotlivých respondentů v různých oblastech provedeného průzkumu.

Individuální analýza odpovědí oslovených respondentů byla rozdělena do dvou podoblastí:

a. vyhodnocení oblasti nízké spokojenosti či horšího srovnání s jiným dodavatelem

Tato podoblast byla zaměřena na zjištění počtu negativních odpovědí, jimiž reagovali respondenti na jednotlivé otázky v zaslaném dotazníku. V případě, že respondent ohodnotil otázku v hodnotící škále známkou 4 až 6, jež jsou ve škále červeně zabarvená políčka, bylo toto hodnocení zařazeno do negativních výsledků. Systém vygeneroval detailní informace o jednotlivých zákaznících (viz *Tab. 4: Výňatek vygenerovaných dat ze systému firmy*), jako byly:

- prodejce, jež s daným zákazníkem pracuje,
- otázka, na kterou respondent odpovídal,
- oblast hodnotící škály a
- samotné hodnocení zákazníkem.

Tab. 4: Výňatek vygenerovaných dat ze systému firmy

<i>Zákazník</i>	<i>Prodejce</i>	<i>Otázka</i>	<i>Oblast v hodnotící škále</i>	<i>Hodnocení</i>
Zákazník č. 1	Paní K.	Pravidelnost nabídky a měsíční dostupnost zboží podle Vašich potřeb	Spokojenost	5
Zákazník č. 2	Pan F.	Pravidelnost nabídky a měsíční dostupnost zboží podle Vašich potřeb	Srovnání s jiným dodavatelem	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Výstupem těchto nasbíraných negativních odpovědí je *Tab. 5: Statistika negativních odpovědí zákazníků*.

Tab. 5: Statistika negativních odpovědí zákazníků

<i>Statistický údaj</i>	<i>Hodnota</i>
Celkový počet zákazníků v průzkumu	65
Počet zákazníků s negativní odpovědí	32
Procentuální vyjádření zákazníků s negativními odpověďmi	49,23 %
Celkový počet negativních odpovědí	101
Minimální počet negativních odpovědí u 1 zákazníka	1
Maximální počet negativních odpovědí u 1 zákazníka	9
Průměrný počet negativních odpovědí na zákazníka	3,16

Zdroj: Vlastní zpracování

b. vyhodnocení veškerých námětů, připomínek či dotazů respondentů

V dotazníku měl každý zákazník prostor pro rozepsání svého námětu či připomínky k dané oblasti, ke které chtěl něco podotknout. V případě, že byla zákazníkem zaznamenána nějaká připomínka nebo doporučení, systém vygeneroval seznam veškerých uložených informací do jedné tabulky. Příklad námětů zákazníků vyobrazuje *Tab. 6: Výňatek vygenerovaných námětů a připomínek ze systému firmy*.

Tab. 6: Výňatek vygenerovaných námětů a připomínek ze systému firmy

<i>Zákazník</i>	<i>Prodejce</i>	<i>Oblast námětu zákazníka</i>	<i>Námět zákazníka</i>
Zákazník č. 34	Pan G.	Služby poskytované úsekem prodeje	S českými prodejci jsme pocítili, že jsme v lepších rukou. Když jsme nezadali žádné objednávky, nikdo se nás na nic nevyptával a netlačil do větších objemů objednávek.
Zákazník č. 1	Pan K.	Služby poskytované úsekem prodeje	Ve Vaší společnost často dochází k organizačním změnám a tím se mění i Vaše kontaktní osoba (prodejce) pro naši firmu.
Zákazník č. 17	Pan G.	Vaše námitky či připomínky ke zlepšení našich služeb	Stejně jako před několika lety, pro nás nevyrábíte žádný produkt (HD-PE) již po několik měsíců.

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledný souhrn z těchto dat, která poskytl systém firmy Unipetrol RPA, je vidět v *Tab. 7: Celkový přehled námitek dle oblastí*, jež obsahuje údaje o celkovém počtu připomínek či námitek zákazníků, kteří tímto reagovali na možnost vyjádření své námitky v dotazníku.

Tab. 7: Celkový přehled námitek dle oblastí

<i>Oblast</i>	<i>Počet námitek</i>
Kvalita balení	3
Kvalita dokumentace	3
Ostatní připomínky	5
Služby v úseku prodeje	2
Kvalita dopravy	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Srovnání individuální analýzy z roku 2008 a 2011

Dostupnost k datům z roku 2008 a z roku 2011 mi byla ze strany firmy Unipetrol umožněna v plném rozsahu. Z poskytnutých dat bylo vyhotoveno srovnání obou let, ve kterých byl průzkum proveden. V první řadě jsem se zabývala srovnáním dat týkajících se účasti v provedených průzkumech v roce 2008 a 2011. Z *Tab. 8: Srovnání výsledků průzkumu v roce 2008 a 2011* je vidět přehled zákazníků, kteří se zúčastnili obou průzkumů. Tato tabulka slouží k porovnání, jak zákazníci reagovali na průzkum v roce 2008 a 2011.

Tab. 8: Srovnání výsledků průzkumu v roce 2008 a 2011

<i>Zákazník.</i>	<i>Rok 2008</i>		<i>Rok 2011</i>	
	<i>Vyplnil dotazník úplně</i>	<i>částečně</i>	<i>Vyplnil dotazník úplně</i>	<i>částečně</i>
Zákazník č. 40		x		x
Zákazník č. 41		x		x
Zákazník č. 42	x		x	
Zákazník č. 44		x	x	
Zákazník č. 30	x		x	
Zákazník č. 5		x	x	
Zákazník č. 48		x		x
Zákazník č. 49	x		x	
Zákazník č. 52		x	x	
Zákazník č. 53		x		x
Zákazník č. 17	x		x	
Zákazník č. 6		x	x	
Zákazník č. 67	x			x
Zákazník č. 2	x		x	
Zákazník č. 70	x		x	
Zákazník č. 71		x		x

Zákazník č. 74	x		x	
Zákazník č. 77		x		x
Zákazník č. 101		x	x	
Zákazník č. 3		x	x	
Zákazník č. 95		x		x
Zákazník č. 9	x		x	
Zákazník č. 20		x	x	
Zákazník č. 129		x		x
Zákazník č. 130		x	x	
Zákazník č. 131	x		x	
Zákazník č. 132		x		x
Zákazník č. 133		x		x
Zákazník č. 137		x		x
Zákazník č. 26	x		x	
Zákazník č. 139		x		x
Zákazník č. 141		x		x
Zákazník č. 11	x		x	
Zákazník č. 148		x		x
Zákazník č. 35	x		x	
Zákazník č. 150	x			x
Zákazník č. 28	x		x	
Zákazník č. 22	x			x
Zákazník č. 155	x			x
Zákazník č. 24	x		x	
Zákazník č. 157		x		x
Zákazník č. 164		x		x
Zákazník č. 19	x		x	
Zákazník č. 80		x		x
Zákazník č. 81		x		x
Zákazník č. 34	x		x	
Zákazník č. 13	x		x	
Zákazník č. 83	x			x
Zákazník č. 4	x		x	
Zákazník č. 85		x		x
Zákazník č. 27	x		x	
Zákazník č. 87		x		x
Zákazník č. 7	x		x	
Zákazník č. 90	x			x
Zákazník č. 91	x			x
Zákazník č. 92	x		x	
Zákazník č. 126		x		x
Zákazník č. 117	x			x
Zákazník č. 118	x		x	
Zákazník č. 29	x		x	
Zákazník č. 111		x		x
Zákazník č. 114	x			x
Zákazník č. 106		x		x
Zákazník č. 105		x		x
Zákazník č. 96	x			x
Celkem	33	32	31	34

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků tabulky je možné konstatovat, že zákazníci, kteří se zúčastnili průzkumu v obou letech, přistoupili k vyplnění dotazníku v průměru stejně.

Celková statistika účasti v průzkumech v letech 2008 a 2011 je uvedena v *Tab. 9: Přehled oslovených a zúčastněných zákazníků v průzkumech 2008 a 2011.*

Tab. 9: Přehled oslovených a zúčastněných zákazníků v průzkumech 2008 a 2011

Přehled zúčastněných zákazníků		
Osloveno zákazníků	Rok 2008	Rok 2011
	103	135
Vyplnilo celý dotazník	47	63
Procentuální účast v průzkumu	45,63 %	46,67 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z individuálního hlediska analýzy lze konstatovat, že počet zákazníků, kteří se zúčastnili průzkumu v roce 2011, se poměrně navýšil, ale procentuální výsledky úplného vyplnění dotazníku vyšly téměř stejné.

II. Statistická analýza a vyhodnocení

Po individuální analýze všech zákazníků a jejího vyhodnocení bylo nutné zpracovat vyhodnocení analýzy celkové, neboli statistické.

Statistická analýza, stejně jako individuální, byla rozdělena do několika podoblastí, které se zabývaly vybraným kritériem hodnocení. První dvě kritéria se týkala oblastí, jež měli za úkol respondenti zhodnotit v hodnotící škále u jednotlivých otázek v dotazníku. Prvním kritériem výsledků průzkumu v tomto pojetí bylo vyhodnocení vztahu mezi spokojeností a důležitostí. Druhým kritériem bylo porovnání výsledků hodnocení respondentů v oblasti srovnání s konkurencí. Třetím posuzovaným kritériem statistické analýzy byl poměr negativních hodnocení. V závěru analýzy bylo provedeno srovnání výsledků průzkumu z roku 2008 a roku 2011. Cílem statistické analýzy bylo zjistit postoj všech respondentů jako celku.

1) Vztah spokojenosti a důležitosti

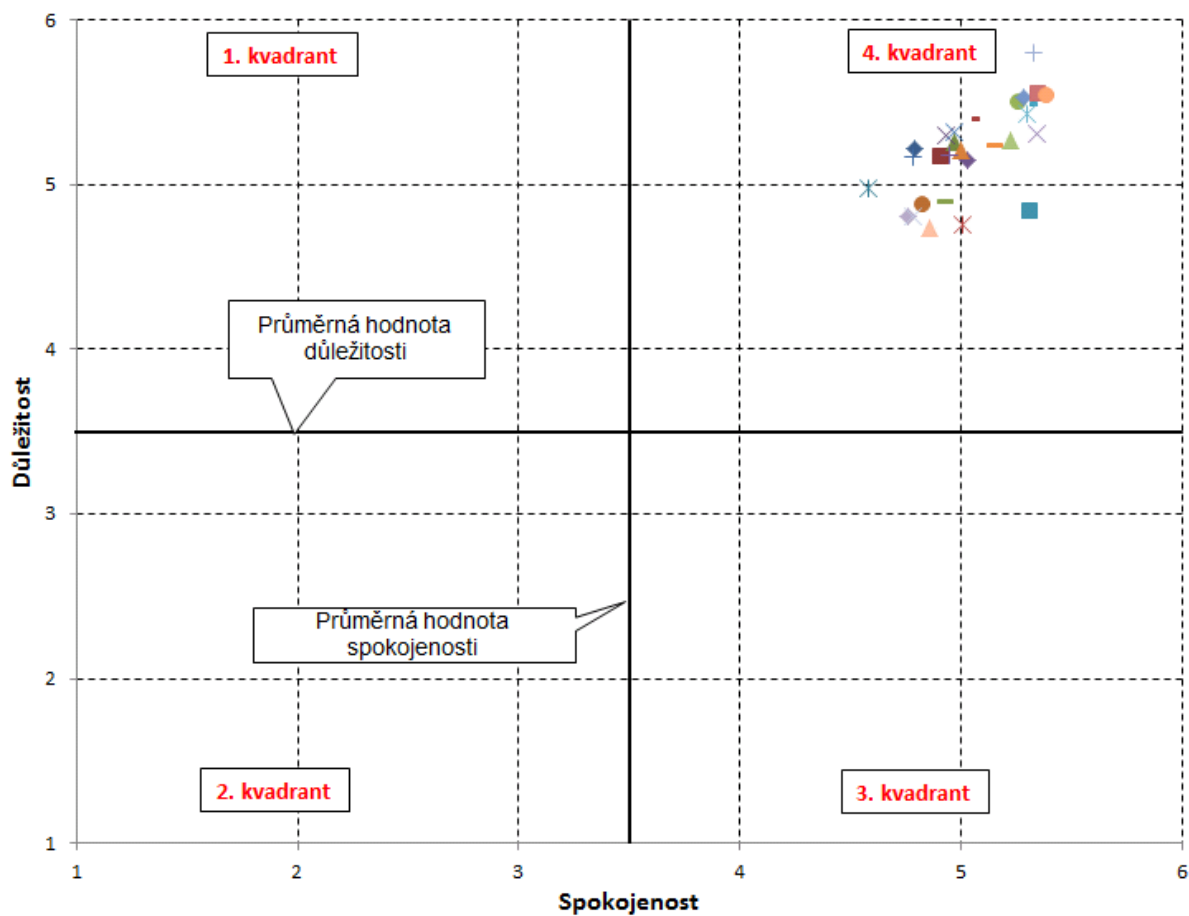
Pomocí získaných dat z provedeného průzkumu hodnocení spokojenosti jsem vytvořila graf, který popisuje vztah mezi hodnocenými oblastmi v hodnotící škále, a to mezi spokojeností a důležitostí.

Napříč všemi otázkami, kde respondenti měli za úkol vyjádřit spokojenost a důležitost, jsem vypočetla průměrné hodnoty z odpovědí a tyto hodnoty zanesla do bodového grafu. Graf je pomocí dvou os, představujících středy škál, rozdělen do čtyř kvadrantů, které popisují postoj zákazníků v závislosti spokojenosti a důležitosti:

- 1. kvadrant = vysoká důležitost a nízká spokojenost,
- 2. kvadrant = nízká důležitost a nízká spokojenost,
- 3. kvadrant = nízká důležitost a vysoká spokojenost,
- 4. kvadrant = vysoká důležitost a vysoká spokojenost.

Vypočtený průměr z hodnot odpovědí respondentů na jednotlivé otázky se zařadil do jednoho ze čtyř kvadrantů a každý kvadrant znamenal pro firmu určitou oblast, která napovídala firmě, co tato pozice dané odpovědi na danou otázku znamená. Kvadranty pro firmu znamenaly:

- 1. kvadrant = důvod ke zlepšení,
- 2. kvadrant = oblast potenciálního zlepšení,
- 3. kvadrant = oblast potenciálních úspor,
- 4. kvadrant = silné stránky firmy.



- ◆ Pravidelnost nabídky a měsíční disponibilita zboží podle Vašich potřeb
- ▲ Rychlost řešení reklamací a stížností
- × Jsme schopni pružně nabídnout alternativní typy podle Vašich měnících se potřeb zpracování?
- + Schopnost ATS vyřešit zpracovatelský problém
- Technický a vizuální stav dopravních prostředků
- Jazyková vybavenost
- × Vstřícnost jednání při řešení reklamací a stížností
- Bezvadnost balení (celistvost pytlů, obalové fólie palet, stabilita palety pro další manipulaci)
- Dodací listy k materiálu
- ◆ Atesty k materiálům
- ▲ Komunikace s naším oddělením zajišťujícím dopravu (úplné a včasné informace)
- × Čistota balení
- + Dodržení plánovaných termínů nakládky
- ▲ Avizace o nakládce zboží
- Dostatek informací o zpracovatelnosti produktu
- × Způsob řešení reklamací a stížností
- Přístup řidičů při vykládce (ochota, vybavení řidičů bezpečnostními pomůckami)
- Atesty k čistotě autosila (využíváte-li)
- ◆ Vstřícnost jednání při nabídkovém řízení a kontraktaci
- ▲ Doba nakládky – čekací doba
- × Rychlost reakce na okamžité jednorázové poptávky
- + Jednoduchost nabídkového řízení a kontraktace
- Úplnost nabídky
- Jsme Vám k dispozici vždy, kdy potřebujete?
- × Dostáváte všechny potřebné informace k nakládce?
- Včasnost (přesnost termínů) dodání v návaznosti na Vaše vykládací časy
- ◆ Ohodnoťte spokojenost se zpracovatelností, kvalitou a vlastnostmi našeho výrobku..
- × Rychlost reakce na Vaše požadavky na nakládku

Obr. 17: Pozice průměrných hodnot odpovědí ve vztahu spokojenost-důležitost

Zdroj: Vlastní zpracování

Do grafu jsou zaneseny všechny průměrné hodnoty otázek, u nichž měli respondenti za úkol hodnotit kritérium spokojenosti a důležitosti.

Průměr hodnot se počítal následujícím způsobem. U každé otázky byla šestistupňová hodnotící škála, ve které měl respondent vybrat svou hodnotu v závislosti na spokojenosti a také důležitosti. Pokud respondent hodnotil otázku tak, že vybral nejlepší hodnocení, tzn., že byl velmi spokojen, či pro něj daná oblast byla velmi důležitá, pak byla tomuto stupni hodnocení při výpočtu průměrné hodnoty přiřazena nejvyšší hodnota, tedy 6.

Příklad výpočtu váženého aritmetického průměru:

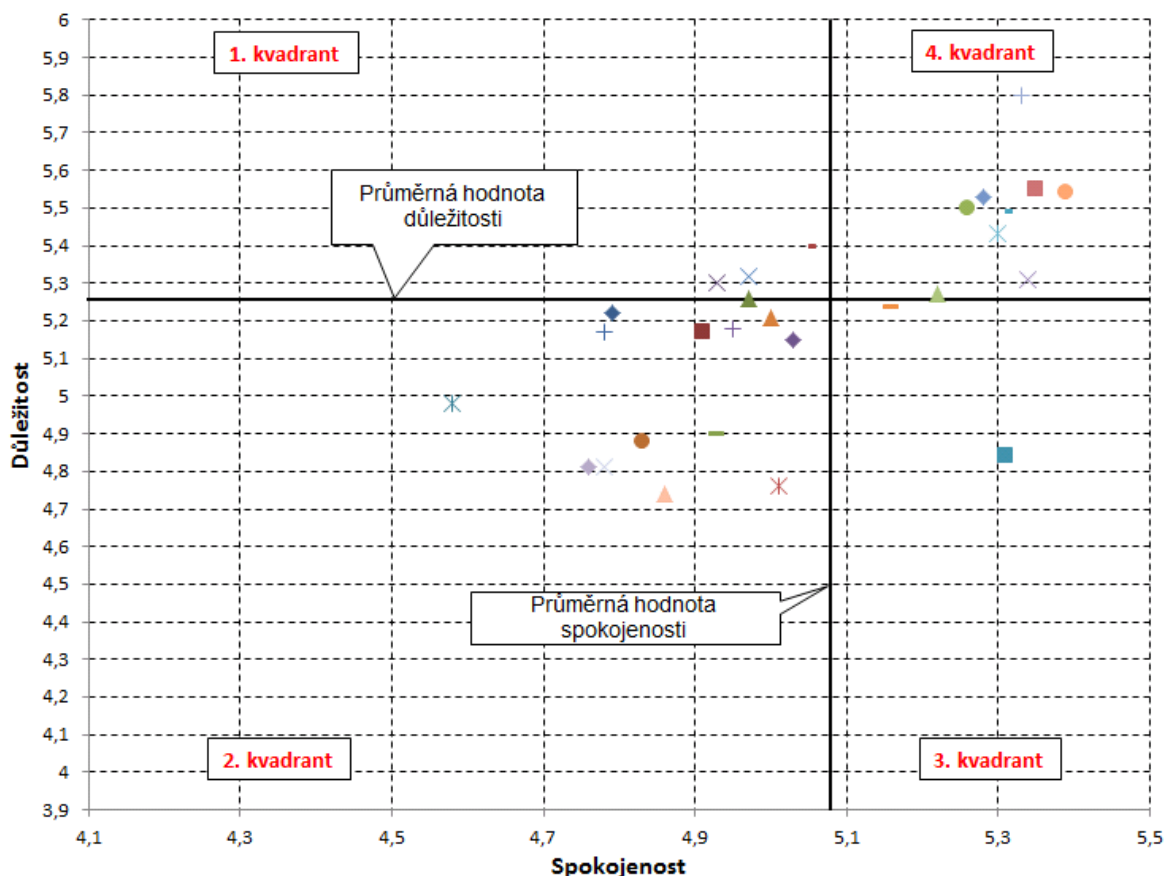
Na otázku *Úplnost nabídky* odpovědělo u hodnocení spokojenosti celkem n respondentů, z toho n_1 hodnotilo stupněm 1, n_2 hodnotilo stupněm 2, analogicky až po n_6 hodnoceno stupněm 6.

Výpočet průměru se provedl následovně. Stupni 1 (velmi spokojen) byla přiřazena hodnota 6, stupni 2 hodnota 5, atd. Poté se vynásobil počet respondentů n_j , kteří odpověděli hodnotou daného stupně a vypočítané hodnoty pro všechny stupně se sečetly. Z této výsledné hodnoty se vypočítal průměr, tzn., že výsledná hodnota se vydělila celkovým počtem respondentů n , kteří odpověděli na danou otázku. Tento podíl pak představuje koeficient spokojenosti ϕ_Y .

Samotný výpočet pro tuto konkrétní otázku byl tedy:

$$\phi_Y = \frac{\sum \{(n_1 \cdot 6) + (n_2 \cdot 5) + (n_3 \cdot 4) + (n_4 \cdot 3) + (n_5 \cdot 2) + (n_6 \cdot 1)\}}{n} \quad (1)$$

Z důvodu, že se všechny vypočítané průměrné hodnoty odpovědí respondentů nacházejí v jednom kvadrantu a navíc velmi blízko u sebe, jsem se rozhodla vytvořit další graf s detailnějším pohledem na rozložení dat ze 4. kvadrantu v *Obr. 17: Pozice průměrných hodnot odpovědí ve vztahu spokojenost-důležitost*. Detailnější pohled je zobrazen na *Obr. 18: Detailní pohled na pozici vypočtených průměrných hodnot odpovědí*.



- | | |
|--|--|
| ◆ Pravidelnost nabídky a měsíční dostupnost zboží podle Vašich potřeb | ■ Dostatek informací o zpracovatelnosti produktu |
| ▲ Rychlost řešení reklamací a stížností | × Způsob řešení reklamací a stížností |
| × Jsme schopni pružně nabídnout alternativní typy podle Vašich měnících se potřeb zpracování? | ● Přístup řidičů při vykládce (ochota, vybavení řidičů bezpečnostními pomůckami) |
| + Schopnost ATS vyřešit zpracovatelský problém | - Atesty k čistotě autosila (využíváte-li) |
| - Technický a vizuální stav dopravních prostředků | ◆ Vstřícnost jednání při nabídkovém řízení a kontraktaci |
| ■ Jazyková vybavenost | ▲ Doba nakládky – čekací doba |
| × Vstřícnost jednání při řešení reklamací a stížností | × Rychlost reakce na okamžité jednorázové poptávky |
| ● Bezvadnost balení (celistvost pytlů, obalové fólie palet, stabilita palety pro další manipulaci) | + Jednoduchost nabídkového řízení a kontraktace |
| - Dodací listy k materiálu | - Úplnost nabídky |
| ◆ Atesty k materiálům | ■ Jsme Vám k dispozici vždy, kdy potřebujete? |
| ▲ Komunikace s naším oddělením zajišťujícím dopravu (úplné a včasné informace) | × Dostáváte všechny potřebné informace k nakládce? |
| × Čistota balení | ● Včasnost (přesnost termínů) dodání v návaznosti na Vaše vykládací časy |
| + Dodržení plánovaných termínů nakládky | ◆ Ohodnoťte spokojenost se zpracovatelností, kvalitou a vlastnostmi našeho výrobku.. |
| ▲ Avizace o nakládce zboží | × Rychlost reakce na Vaše požadavky na nakládku |

Obr. 18: Detailní pohled na pozici vypočtených průměrných hodnot odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocné osy rozdělují graf opět na jednotlivé kvadranty v Obr. 18: Detailní pohled na pozici vypočtených průměrných hodnot odpovědí. Osy zde již nepředstavují středy škál, ale průměrné hodnoty všech odpovědí respondentů v oblasti spokojenosti a důležitosti. Tímto

detailním rozdělením se jednotlivé okruhy otázek umístí do různých kvadrantů a to umožní lépe identifikovat oblasti s nižší (podprůměrnou) spokojeností v závislosti na důležitosti.

Zjednodušeně lze konstatovat, že tímto detailnějším pohledem byl kvadrant č. 4 z *Obr. 17: Pozice průměrných hodnot odpovědí ve vztahu spokojenost-důležitost* blíže prozkoumán vytvořením nového grafu s větším měřítkem. Do bodového grafu na *Obr. 18: Detailní pohled na pozici vypočtených průměrných hodnot odpovědí* byly opět zaneseny průměrné hodnoty odpovědí respondentů a z jejich umístění v grafu byly vyvozeny jednotlivé závěry o dalším průběhu činnosti firmy v dané oblasti.

Do jednotlivých kvadrantů *Obr. 18: Detailní pohled na pozici vypočtených průměrných hodnot odpovědí* byly zaneseny následující průměrné hodnoty odpovědí respondentů na jednotlivé otázky:

- 1. kvadrant – vysoká důležitost a nízká spokojenost = důvod ke zlepšení

Tab. 10: Přehled otázek z 1. kvadrantu z Obr. 19

<i>Otázka</i>	<i>Spokojenost</i>	<i>Důležitost</i>
Atesty k čistotě autosila (využíváte-li)	5,05	5,40
Vstřícnost jednání při řešení reklamací a stížností	4,97	5,32
Způsob řešení reklamací a stížností	4,93	5,30

Zdroj: Vlastní zpracování

- 2. kvadrant – nízká důležitost a nízká spokojenost = oblast potenciálního zlepšení

Tab. 11: Přehled otázek ze 2. kvadrantu z Obr. 19

<i>Otázka</i>	<i>Spokojenost</i>	<i>Důležitost</i>
Vstřícnost jednání při nabídkovém řízení a kontraktaci	5,03	5,15
Rychlost reakce na okamžité jednorázové poptávky	5,01	4,76
Doba nakládky – čekací doba	5,00	5,21
Rychlost řešení reklamací a stížností	4,97	5,26
Jednoduchost nabídkového řízení a kontraktace	4,95	5,18
Technický a vizuální stav dopravních prostředků	4,93	4,90
Dostatek informací o zpracovatelnosti produktu	4,91	5,17
Avizace o nakládce zboží	4,86	4,74
Přístup řidičů při vykládce (ochota, vybavení řidičů bezpečnostními pomůckami)	4,83	4,88
Pravidelnost nabídky a měsíční disponibilita zboží podle Vašich potřeb	4,79	5,22
Schopnost ATS vyřešit zpracovatelský problém	4,78	5,17
Rychlost reakce na Vaše požadavky na nakládku	4,78	4,81
Ohodnoťte spokojenost se zpracovatelností, kvalitou a vlastnostmi našeho výrobku, ohodnoťte, jak jsou pro Vás tyto faktory důležité a porovnejte prosím s analogickým výrobkem alternativního dodavatele.	4,76	4,81
Jsme schopni pružně nabídnout alternativní typy podle Vašich měnících se potřeb zpracování?	4,58	4,98

Zdroj: Vlastní zpracování

- 3. kvadrant – nízká důležitost a vysoká spokojenost = oblast potenciálních úspor

Tab. 12: Přehled otázek ze 3. kvadrantu z Obr. 19

Otázka	Spokojenost	Důležitost
Jazyková vybavenost	5,31	4,84
Úplnost nabídky	5,16	5,24

Zdroj: Vlastní zpracování

- 4. kvadrant – vysoká důležitost a vysoká spokojenost = silné stránky

Tab. 13: Přehled otázek ze 4. kvadrantu z Obr. 19

Otázka	Spokojenost	Důležitost
Včasnost (přesnost termínů) dodání v návaznosti na Vaše vykládací časy	5,39	5,54
Jsme Vám k dispozici vždy, kdy potřebujete?	5,35	5,55
Dostáváte všechny potřebné informace k nakládce?	5,34	5,31
Dodržení plánovaných termínů nakládky	5,33	5,80
Dodací listy k materiálu	5,31	5,49
Čistota balení	5,30	5,43
Atesty k materiálům	5,28	5,53
Bezvadnost balení (celistvost pytlů, obalové fólie palet, stabilita palety pro další manipulaci)	5,26	5,50
Komunikace s naším oddělením zajišťujícím dopravu (úplné a včasné informace)	5,22	5,27

Zdroj: Vlastní zpracování

Srovnání výsledků spokojenosti v roce 2008 a 2011

Pro srovnání výsledků byla vytvořena Tab. 14: Přehled změn hodnocení respondentů v roce 2008 a 2011, která představuje souhrn průměrných hodnot odpovědí respondentů v hodnoceném kritériu spokojenosti v roce 2008 a 2011. Součtem průměrných hodnot jednotlivých otázek v dané oblasti byla získána suma pro následné porovnání celkové spokojenosti za onu oblast.

Tab. 14: Přehled změn hodnocení respondentů v roce 2008 a 2011

Oblast otázky	Otázka	Spokojenost		Změna hodnocení respondentů
		2008	2011	
Dokumentace	Atesty k čistotě autosila (využíváte-li)	4,93	5,05	zvýšení spokojenosti
	Atesty k materiálům	5,23	5,28	zvýšení spokojenosti
	Dodací listy k materiálu	5,18	5,31	zvýšení spokojenosti
	Součet průměrných hodnot za danou oblast	15,34	15,64	
Zákaznický servis	Avizace o nakládce zboží	-	4,86	nová otázka
	Doba nakládky – čekací doba	5,50	5,00	snížení spokojenosti
	Dodržení plánovaných termínů nakládky	5,50	5,33	snížení spokojenosti
	Dostáváte všechny potřebné informace k nakládce?	5,31	5,34	zvýšení spokojenosti

	Jazyková vybavenost	5,31	5,31	stejně
	Jsme Vám k dispozici vždy, kdy potřebujete?	5,24	5,35	zvýšení spokojenosti
	Rychlost reakce na Vaše požadavky na nakládku	-	4,78	nová otázka
	Součet průměrných hodnot za danou oblast	26,86	26,33	
Balení	Bezvadnost balení (celistvost pytlů, obalové fólie palet, stabilita palety pro další manipulaci)	5,15	5,26	zvýšení spokojenosti
	Čistota balení	5,38	5,30	snížení spokojenosti
	Součet průměrných hodnot za danou oblast	10,53	10,56	
Informovanost, technický servis	Dostatek informací o zpracovatelnosti produktu	4,92	4,91	zvýšení spokojenosti
	Schopnost ATS vyřešit zpracovatelský problém	4,82	4,78	snížení spokojenosti
	Součet průměrných hodnot za danou oblast	9,74	9,69	
Objednávky	Jednoduchost nabídkového řízení a kontraktace	5,18	4,95	snížení spokojenosti
	Pravidelnost nabídky a měsíční disponibilita zboží podle Vašich potřeb	4,71	4,79	zvýšení spokojenosti
	Rychlost reakce na okamžité jednorázové poptávky	5,14	5,01	snížení spokojenosti
	Úplnost nabídky	5,22	5,16	snížení spokojenosti
	Vstřícnost jednání při nabídkovém řízení a kontraktaci	5,09	5,03	snížení spokojenosti
	Součet průměrných hodnot za danou oblast	25,34	24,94	
Výrobky	Jsme schopni pružně nabídnout alternativní typy podle Vašich měnících se potřeb zpracování?	4,31	4,58	zvýšení spokojenosti
	Ohodnoťte spokojenost se zpracovatelností, kvalitou a vlastnostmi našeho výrobku, ohodnoťte, jak jsou pro Vás tyto faktory důležité a porovnejte prosím s analogickým výrobkem alternativního dodavatele.	4,86	4,76	snížení spokojenosti
	Součet průměrných hodnot za danou oblast	9,17	9,34	
Doprava zboží	Komunikace s naším oddělením zajišťujícím dopravu (úplné a včasné informace)	5,28	5,22	snížení spokojenosti
	Přístup řidičů při vykládce (ochota, vybavení řidičů bezpečnostními pomůckami)	4,70	4,83	zvýšení spokojenosti
	Technický a vizuální stav dopravních prostředků	5,05	4,93	snížení spokojenosti
	Včasnost (přesnost termínů) dodání v návaznosti na Vaše vykládací časy	5,40	5,39	snížení spokojenosti
	Součet průměrných hodnot za danou oblast	20,43	20,37	
Reklamace	Rychlost řešení reklamací a stížností	5,06	4,97	snížení spokojenosti
	Vstřícnost jednání při řešení reklamací a stížností	5,12	4,97	snížení spokojenosti
	Způsob řešení reklamací a stížností	5,09	4,93	snížení spokojenosti
	Součet průměrných hodnot za danou oblast	15,27	14,87	

Zdroj: Vlastní zpracování

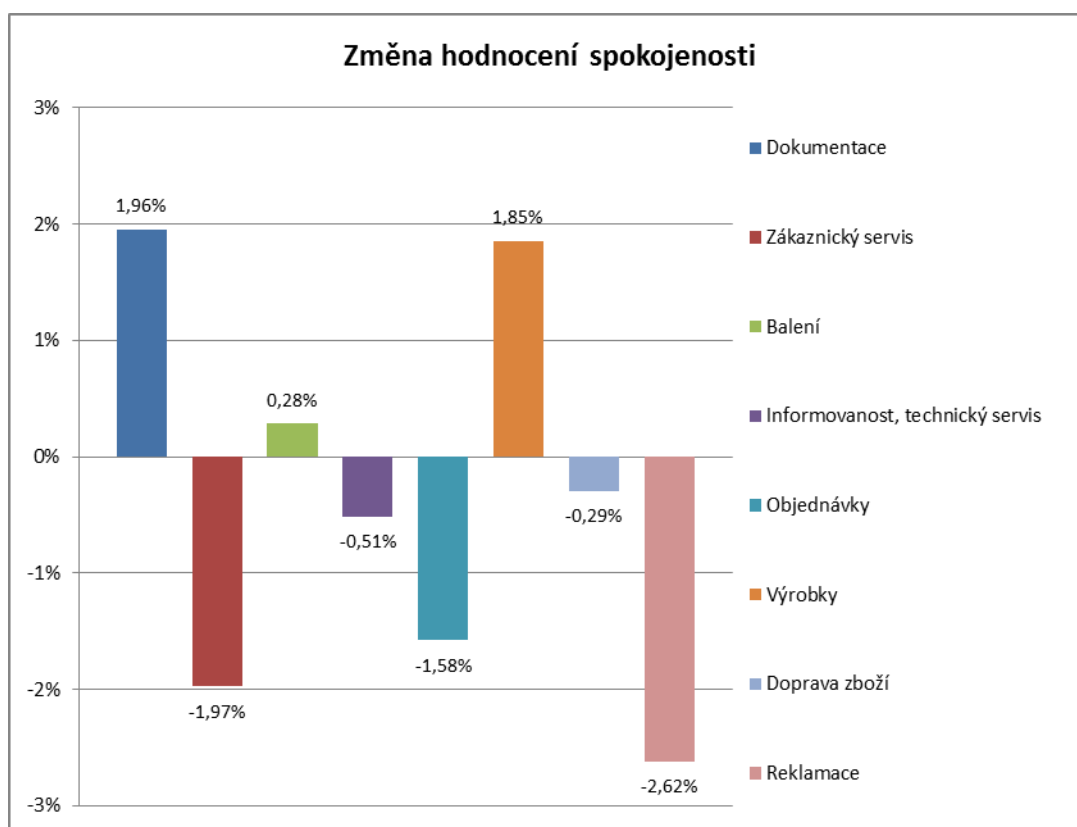
V Tab. 15: Rozdíl součtů spokojenosti respondentů za danou oblast v letech 2008 a 2011 je vidět procentuální změnu celkových průměrných hodnot za jednotlivé oblasti mezi roky 2008 a 2011.

Tab. 15: Rozdíl součtů spokojenosti respondentů za danou oblast v letech 2008 a 2011

	Rozdíl součtů za danou oblast (rok 2011-2008)	Procentuální změna
Dokumentace	0,30	1,96 %
Zákaznický servis	-0,53	-1,97 %
Balení	0,03	0,28 %
Informovanost, technický servis	-0,05	-0,51 %
Objednávky	-0,40	-1,58 %
Výrobky	0,17	1,85 %
Doprava zboží	-0,06	-0,29 %
Reklamace	-0,40	-2,62 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Výstupem vypočtených hodnot z Tab. 15: Rozdíl součtů spokojenosti respondentů za danou oblast v letech 2008 a 2011 je graf na Obr. 19: Změny v hodnocení spokojenosti rok 2008-2011, kde je viditelné, jaká oblast se zhoršila a jaká naopak zlepšila.



Obr. 19: Změny v hodnocení spokojenosti rok 2008-2011

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu na Obr. 19: *Změny v hodnocení spokojenosti rok 2008-2011* jsem vyvodila závěr. K největšímu zlepšení spokojenosti došlo v oblasti **Dokumentace**. Naproti tomu největší zhoršení spokojenosti bylo v oblasti **Reklamací**, poté u **Zákaznického servisu** a **Objednávek**.

Srovnání výsledků důležitosti v roce 2008 a 2011

Stejně jako u hodnoceného kritéria spokojenosti jsem provedla srovnání výsledků důležitosti. Tab. 16: *Přehled změn hodnocení respondentů v roce 2008 a 2011* představuje souhrn průměrných hodnot odpovědí respondentů v oblasti důležitosti v roce 2008 a 2011. Za každou oblast je následně vypočítán součet průměrných hodnot.

Tab. 16: *Přehled změn hodnocení respondentů v roce 2008 a 2011*

Oblast otázky	Otázka	Důležitost		Změna hodnocení respondentů
		2008	2011	
Dokumentace	Atesty k čistotě autosila (využíváte-li)	5,06	5,40	zvýšení důležitosti
	Atesty k materiálům	5,56	5,53	snížení důležitosti
	Dodací listy k materiálu	5,5	5,49	snížení důležitosti
	Součet průměrných hodnot za danou oblast	16,1	16,42	
Zákaznický servis	Avizace o nakládce zboží	–	5,74	nová otázka
	Doba nakládky – čekací doba	5	5,21	zvýšení důležitosti
	Dodržení plánovaných termínů nakládky	6	5,80	snížení důležitosti
	Dostáváte všechny potřebné informace k nakládce?	5,44	5,31	snížení důležitosti
	Jazyková vybavenost	5,08	4,84	snížení důležitosti
	Jsme Vám k dispozici vždy, kdy potřebujete?	5,53	5,55	zvýšení důležitosti
	Rychlost reakce na Vaše požadavky na nakládku	–	4,81	nová otázka
	Součet průměrných hodnot za danou oblast	27,1	26,71	
Balení	Bezvadnost balení (celistvost pytlů, obalové fólie palet, stabilita palety pro další manipulaci)	5,48	5,50	zvýšení důležitosti
	Čistota balení	5,46	5,43	snížení důležitosti
	Součet průměrných hodnot za danou oblast	10,9	10,93	
Informovanost, technický servis	Dostatek informací o zpracovatelnosti produktu	5,32	5,17	snížení důležitosti
	Schopnost ATS vyřešit zpracovatelský problém	5,27	5,17	snížení důležitosti
	Součet průměrných hodnot za danou oblast	10,6	10,34	
Objednávky	Jednoduchost nabídkového řízení a kontraktace	5,33	5,18	snížení důležitosti
	Pravidelnost nabídky a měsíční disponibilita zboží podle Vašich potřeb	5,55	5,22	snížení důležitosti
	Rychlost reakce na okamžité jednorázové poptávky	5,45	4,76	snížení důležitosti
	Úplnost nabídky	5,37	5,24	zvýšení důležitosti
	Vstřícnost jednání při nabídkovém řízení a kontraktaci	5,13	5,15	zvýšení důležitosti

	Součet průměrných hodnot za danou oblast	26,8	25,55	
Výrobky	Jsme schopni pružně nabídnout alternativní typy podle Vašich měnících se potřeb zpracování?	3,96	4,98	zvýšení důležitosti
	Ohodnoťte spokojenost se zpracovatelností, kvalitou a vlastnostmi našeho výrobku, ohodnoťte, jak jsou pro Vás tyto faktory důležité a porovnejte prosím s analogickým výrobkem alternativního dodavatele.	4,76	4,81	zvýšení důležitosti
	Součet průměrných hodnot za danou oblast	8,72	9,79	
Doprava zboží	Komunikace s našim oddělením zajišťujícím dopravu (úplné a včasné informace)	5,41	5,27	snížení důležitosti
	Přístup řidičů při vykládce (ochota, vybavení řidičů bezpečnostními pomůckami)	4,85	4,88	zvýšení důležitosti
	Technický a vizuální stav dopravních prostředků	5,12	4,90	snížení důležitosti
	Včasnost (přesnost termínů) dodání v návaznosti na Vaše vykládací časy	5,44	5,54	zvýšení důležitosti
	Součet průměrných hodnot za danou oblast	20,8	20,59	
Reklamáce	Rychlost řešení reklamací a stížností	5,32	5,26	snížení důležitosti
	Vstřícnost jednání při řešení reklamací a stížností	5,35	5,32	snížení důležitosti
	Způsob řešení reklamací a stížností	5,37	5,30	zvýšení důležitosti
	Součet průměrných hodnot za danou oblast	16	15,88	

Zdroj: Vlastní zpracování

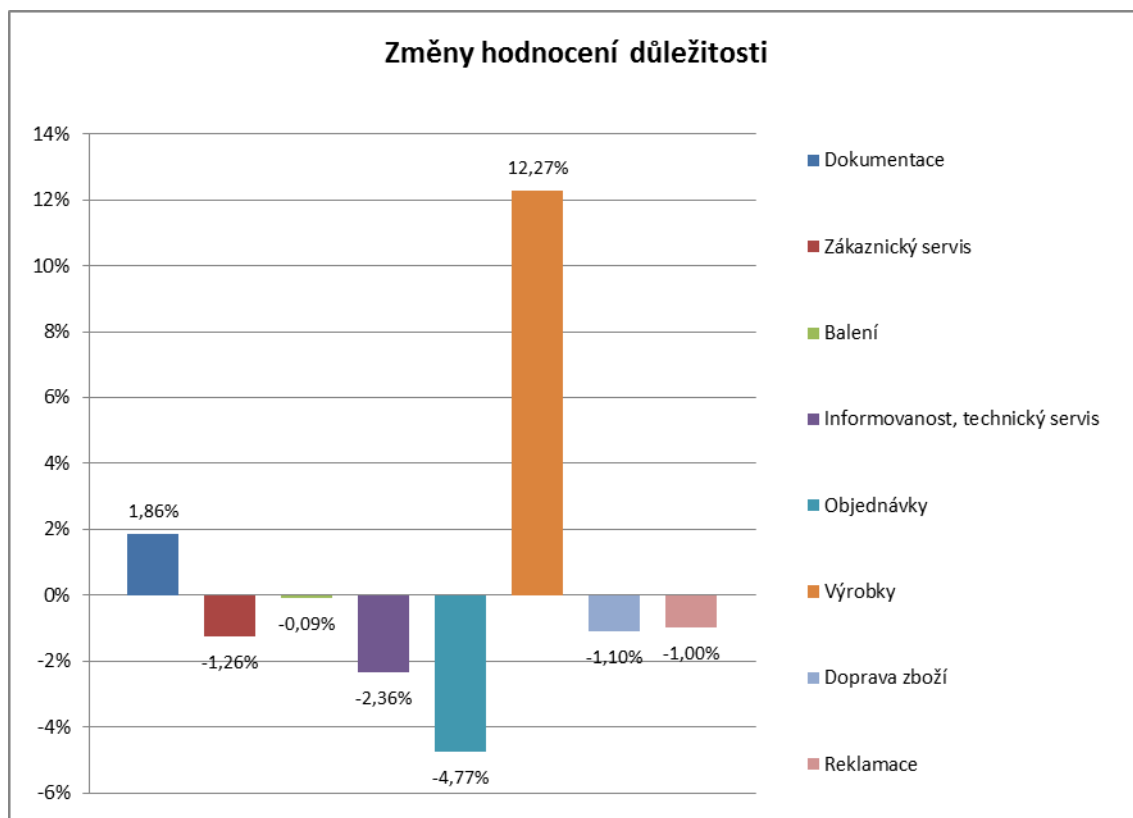
Získaná data posloužila k výpočtu procentuální změny hodnocení respondentů za každou oblast pro rok 2008 a 2011, stejně jako v případě hodnocení spokojenosti. Tato data obsahuje *Tab. 17: Rozdíl průměrných hodnot hodnocení důležitosti respondentů v letech 2008 a 2011*.

Tab. 17: Rozdíl průměrných hodnot hodnocení důležitosti respondentů v letech 2008 a 2011

	<i>Rozdíl součtů za danou oblast (rok 2011-2008)</i>	<i>Procentuální změna</i>
Dokumentace	0,30	1,86 %
Zákaznický servis	-0,34	-1,26 %
Balení	-0,01	-0,09 %
Informovanost, technický servis	-0,25	-2,36 %
Objednávky	-1,28	-4,77 %
Výrobky	1,07	12,27 %
Doprava zboží	-0,23	-1,10 %
Reklamáce	-0,16	-1,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 17: Rozdíl průměrných hodnot hodnocení důležitosti respondentů v letech 2008 a 2011 byla podkladem pro vypracování grafu na *Obr. 20: Změna hodnocení důležitosti (rok 2008-2011)*, kde je viditelné, jaká oblast se zhoršila a jaká naopak zlepšila.



Obr. 20: Změna hodnocení důležitosti (rok 2008-2011)

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Obr. 20: Změna hodnocení důležitosti (rok 2008-2011) jsou viditelné výsledky hodnocení respondentů. K hlavnímu zvýšení důležitosti došlo v oblasti **Výrobky** (o 12,27 % a zároveň došlo ke zvýšení spokojenosti o 1,85 %) a následně se důležitost zvýšila ještě v oblasti **Dokumentace**. Oproti tomu největší snížení důležitosti bylo v oblasti **Objednávky** (o 4,77 % a zároveň došlo i ke snížení spokojenosti o 1,58 %).

Doporučení firmě na základě výsledků spokojenosti - důležitosti v roce 2008 a 2011

Na základě všech výsledků z mého šetření bych firmě doporučila, aby se zaměřila na vyšší kvalitu služeb poskytovaných zákazníkům v oblasti **Výrobky**. A to z toho důvodu, že v této oblasti došlo k nepříliš výraznému navýšení spokojenosti, ale zároveň se pro zákazníky stala oproti roku 2008 výrazně důležitější.

Firmě bych následně doporučila, aby se zaměřila i na ostatní oblasti, kterým zákazníci přiřadili nejnižší spokojenost oproti roku 2008, to jsou **Reklamace** a **Zákaznický servis**. Aktuální výhodou pro společnost je fakt, že tyto oblasti v současnosti zákazníci vnímají jako méně důležité, oproti průzkumu z roku 2008. To se však do budoucna může rychle změnit a proto by bylo dobré se na zlepšení v těchto oblastech zaměřit.

Rozhodně by se však firma neměla zaměřit primárně pouze na tyto oblasti, u kterých došlo k nejvýraznější změně hodnocení spokojenosti, ale měla by se věnovat zároveň i ostatním oblastem, ve kterých nebyla změna tak zřetelná.

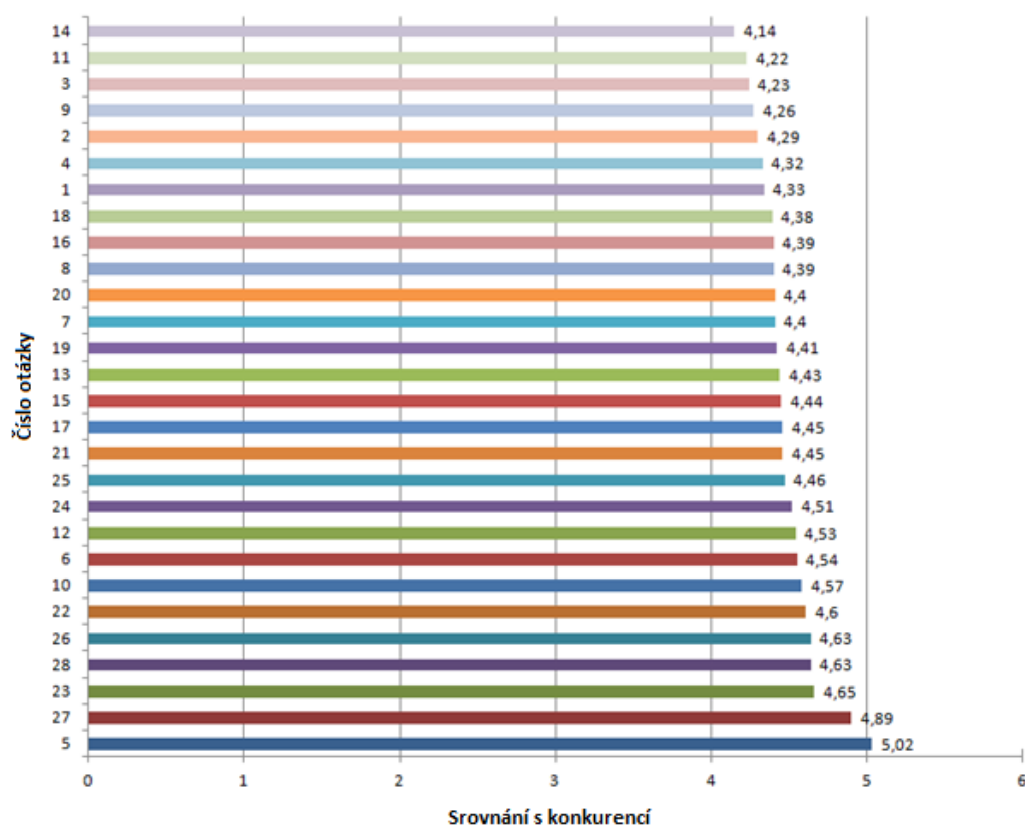
V oblastech, ve kterých došlo ke zvýšení spokojenosti hodnotících respondentů, byla zlepšena konkurenceschopnost firmy oproti roku 2008. Největší přínos, dle spokojenosti respondentů, byl po vyhodnocení odpovědí zaznamenán v oblasti **Dokumentace**. Proto bych si dovolila konstatovat, že dokumentace firmy je dobře propracovaná a poskytuje respondentům veškeré informace, které vyžadují. K nárůstu spokojenosti dále došlo v oblastech **Výrobky** a **Balení**. V ostatních oblastech došlo sice pouze k nevýraznému snížení spokojenosti, ale je zřejmé, že spokojenost zákazníků v těchto oblastech částečně klesá a proto by se společnost na zlepšování spokojenosti svých zákazníků rozhodně měla zaměřit.

2) Srovnání s konkurencí

Druhým kritériem posuzovaným v rámci statistické analýzy bylo srovnání s konkurencí. Na základě dat z roku 2011 jsem vytvořila sloupcový graf. Jednotlivé sloupce v grafu zobrazují otázky, ve kterých respondenti hodnotili mimo jiné i oblast srovnání s konkurencí.

Opět jsem vypočetla průměrné hodnoty jednotlivých otázek podle vzorce (1) uvedeného na str. 63, to znamená stejným způsobem jako u předchozích oblastí (spokojenosti a důležitosti), a tyto hodnoty zanesla do *Obr. 21: Výsledky srovnání s konkurencí za rok 2011*.

Srovnání s konkurencí - rok 2011



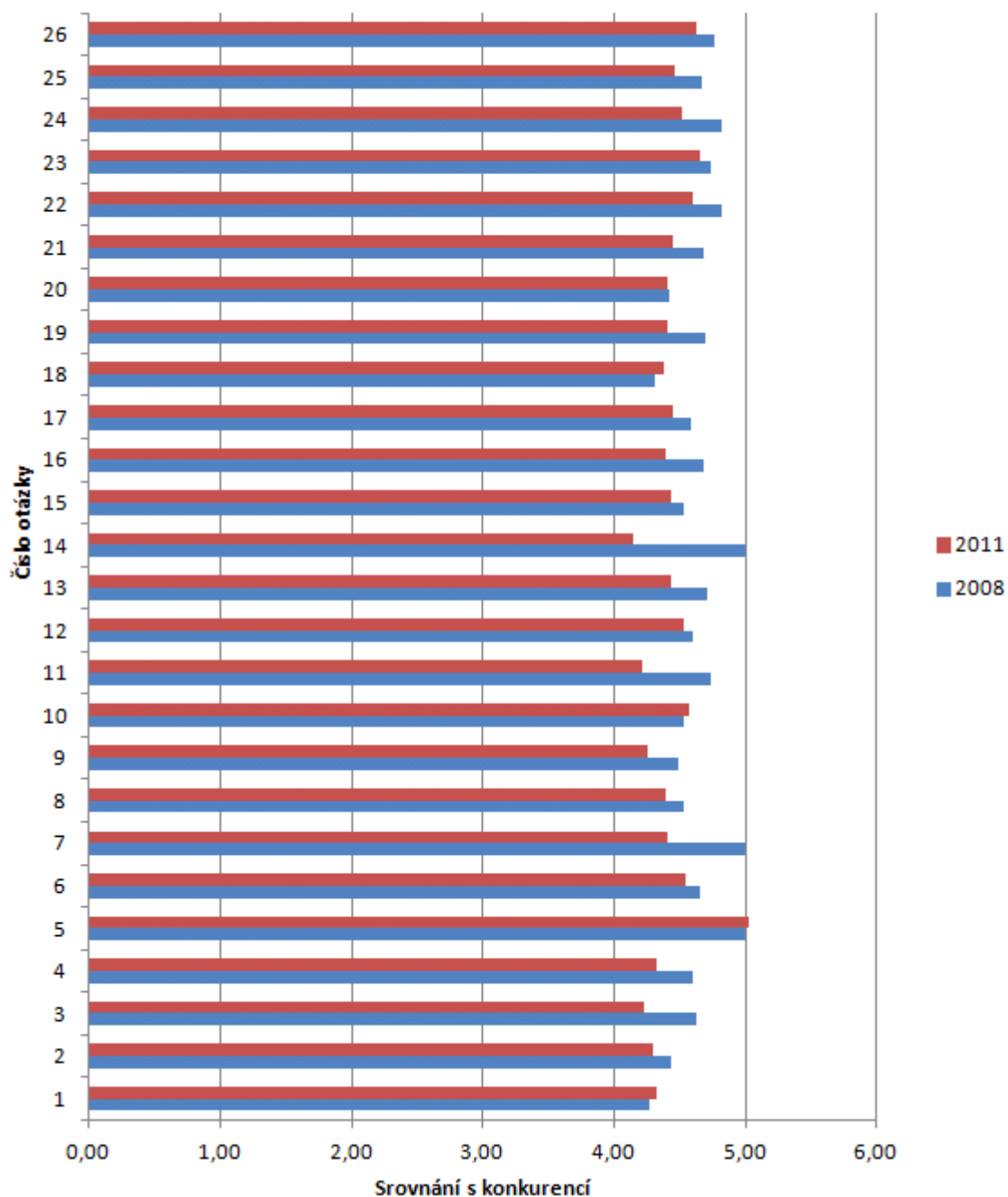
- 5 - Jsme schopni pružně nabídnout alternativní typy podle Vašich měnících se potřeb zpracování?
- 27 - Avizace o nakládce zboží
- 23 - Komunikace s našim oddělením zajišťujícím dopravu (úplné a včasné informace)
- 28 - Rychlost reakce na Vaše požadavky na nakládku
- 26 - Včasnost (přesnost termínů) dodání v návaznosti na Vaše vykládací časy
- 22 - Jsme Vám k dispozici vždy, kdy potřebujete?
- 10 - Atesty k čistotě autosila (využíváte-li)
- 6 - Ohodnoťte spokojenost se zpracovatelností, kvalitou a vlastnostmi našeho výrobku..
- 12 - Vstřícnost jednání při nabídkovém řízení a kontraktaci
- 24 - Dostáváte všechny potřebné informace k nakládce?
- 25 - Čistota balení
- 17 - Bezvadnost balení (celistvost pytlů, obalové fólie palet, stabilita palety pro další manipulaci)
- 21 - Atesty k materiálům
- 15 - Vstřícnost jednání při řešení reklamací a stížností
- 13 - Jazyková vybavenost
- 19 - Dodací listy k materiálu
- 20 - Úplnost nabídky
- 7 - Dodržení plánovaných termínů nakládky
- 8 - Přístup řidičů při vykládce (ochota, vybavení řidičů bezpečnostními pomůckami)
- 16 - Rychlost reakce na okamžité jednorázové poptávky
- 18 - Jednoduchost nabídkového řízení a kontraktace
- 1 - Pravidelnost nabídky a měsíční disponibilita zboží podle Vašich potřeb
- 4 - Způsob řešení reklamací a stížností
- 2 - Dostatek informací o zpracovatelnosti produktu
- 9 - Schopnost ATS vyřešit zpracovatelský problém
- 3 - Rychlost řešení reklamací a stížností
- 11 - Technický a vizuální stav dopravních prostředků
- 14 - Doba nakládky – čekací doba

Obr. 21: Výsledky srovnání s konkurencí za rok 2011

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednotlivé sloupce grafu jsou seřazené od nejnižších průměrných hodnot (nejnižší průměrné hodnocení respondentů) po nejvyšší průměrné hodnoty (nejvyšší průměrné hodnocení respondentů). Např. max hodnota 5,02 u otázky č. 5 znamená, že respondenti jsou v pružnosti nabídky alternativních typů výrobků nejvíce spokojení ve porovnání s konkurencí.

Srovnání s konkurencí - 2008 a 2011



- | | |
|---|---|
| 1 Pravidelnost nabídky a měsíční disponibilita zboží podle Vašich potřeb | 15 Vstřícnost jednání při řešení reklamací a stížností |
| 2 Dostatek informací o zpracovatelnosti produktu | 16 Rychlost reakce na okamžité jednorázové poptávky |
| 3 Rychlost řešení reklamací a stížností | 17 Bezvadnost balení (celistvost pytlů, obalové fólie palet, stabilita palety pro další manipulaci) |
| 4 Způsob řešení reklamací a stížností | 18 Jednoduchost nabídkového řízení a kontraktace |
| 5 Jsme schopni pružně nabídnout alternativní typy podle Vašich měnících se potřeb zpracování? | 19 Dodací listy k materiálu |
| 6 "Ohodnoťte spokojenost se zpracovatelností, kvalitou a vlastnostmi našeho výrobku." | 20 Úplnost nabídky |
| 7 Dodržení plánovaných termínů nakládky | 21 Atesty k materiálům |
| 8 Přístup řidičů při vykládce (ochota, vybavení řidičů bezpečnostními pomůckami) | 22 Jsme Vám k dispozici vždy, kdy potřebujete? |
| 9 Schopnost ATS vyřešit zpracovatelský problém | 23 Komunikace s naším oddělením zajišťujícím dopravu (úplné a včasné informace) |
| 10 Atesty k čistotě autosila (využíváte-li) | 24 Dostáváte všechny potřebné informace k nakládce? |
| 11 Technický a vizuální stav dopravních prostředků | 25 Čistota balení |
| 12 Vstřícnost jednání při nabídkovém řízení a kontraktaci | 26 Včasnost (přesnost termínů) dodání v návaznosti na Vaše vykládací časy |
| 13 Jazyková vybavenost | |
| 14 Doba nakládky – čekací doba | |

Obr. 22: Srovnání s konkurencí za rok 2008 a 2011

Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrná hodnota ze všech otázek v oblasti srovnání s konkurencí za rok 2008 je 4,65 za rok 2011 je 4,46. Čím nižší hodnota, tím více jsou zákazníci nespokojení. V tomto případě je tedy z *Obr. 22: Srovnání s konkurencí za rok 2008 a 2011* viditelné, že ve většině případů byli respondenti v roce 2008 více spokojeni než v roce 2011. V roce 2011 byli respondenti spokojenější v porovnání s rokem 2008 pouze u otázek č. 1, 5, 10 a 18.

Firmě doporučuji, aby se zaměřila na všechny své konkurenty a své služby zákazníkům nastavila na takové úrovni, aby jejich kvalita byla pro zákazníky alespoň srovnatelná nebo o něco vyšší než nabízí konkurenti.

3) Počet výskytu negativních hodnocení

Třetím z posuzovaných kritérií v rámci statistické analýzy bylo zhodnocení četnosti negativních hodnocení.

Data vygenerovaná ze systému byla použita pro kompletní srovnání negativních odpovědí za rok 2008 a 2011.

Srovnání počtu negativních odpovědí v roce 2008 a 2011

Při vyhodnocení negativních odpovědí bylo postupováno tak, že byla vytvořena tabulka, ve které byl porovnán celkový počet výskytu negativních odpovědí respondentů u jednotlivých otázek v roce 2008 a v roce 2011. Negativní odpovědi pro danou otázku, které respondenti použili, tj. hodnocení 4-6, byly sečteny a použity k vytvoření celkového přehledu. V posledním sloupci byly slovně formulovány změny v hodnocení. Souhrn je uveden v *Tab. 18: Celkový přehled negativních odpovědí za rok 2008 a 2011.*

Tab. 18: Celkový přehled negativních odpovědí za rok 2008 a 2011

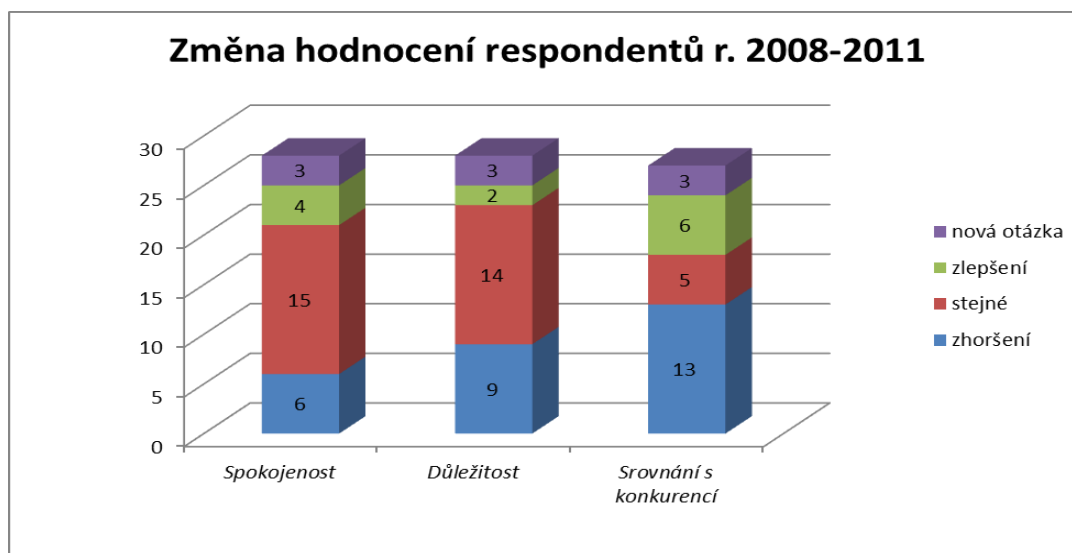
Č. otázky	Otázka	Hodnocená oblast	Počet respondentů hodnotící danou známkou		Změna hodnocení
			Rok 2008	Rok 2011	
1	Pravidelnost nabídky a měsíční disponibilita zboží podle Vašich potřeb	Spokojenost	6	6	stejně
		Důležitost	0	3	zhoršení
		Srovnání s konkurencí	7	9	zhoršení
2	Dostatek informací o zpracovatelnosti produktu	Spokojenost	2	2	stejně
		Důležitost	0	1	zhoršení
		Srovnání s konkurencí	3	2	zlepšení
3	Rychlost řešení reklamací a stížností	Spokojenost	0	0	stejně
		Důležitost	0	0	stejně
		Srovnání s konkurencí	0	1	zhoršení
4	Způsob řešení reklamací a stížností	Spokojenost	1	0	zlepšení
		Důležitost	0	0	stejně
		Srovnání s konkurencí	1	1	stejně
5	Jsme schopni pružně nabídnout alternativní typy podle Vašich měnících se potřeb zpracování?	Spokojenost	9	4	zlepšení
		Důležitost	11	7	zlepšení
		Srovnání s konkurencí	0	1	zhoršení
6	Ohodnoťte spokojenost se zpracovatelností, kvalitou a vlastnostmi našeho výrobku..	Spokojenost	–	1	nová otázka
		Důležitost	–	0	nová otázka
		Srovnání s konkurencí	–	0	nová otázka
7	Dodržení plánovaných termínů nakládky	Spokojenost	0	0	stejně
		Důležitost	0	0	stejně
		Srovnání s konkurencí	0	0	stejně
8	Přístup řidičů při vykládce (ochota, vybavení řidičů bezpečnostními pomůckami)	Spokojenost	2	2	stejně
		Důležitost	3	0	zlepšení
		Srovnání s konkurencí	2	1	zlepšení
9	Schopnost ATS vyřešit zpracovatelský problém	Spokojenost	1	2	zhoršení
		Důležitost	0	2	zhoršení
		Srovnání s konkurencí	1	4	zhoršení

10	Atesty k čistotě autosila (využíváte-li)	Spokojenost	1	2	zhoršení
		Důležitost	0	0	stejně
		Srovnání s konkurencí	0	2	zhoršení
11	Technický a vizuální stav dopravních prostředků	Spokojenost	0	0	stejně
		Důležitost	1	2	zhoršení
		Srovnání s konkurencí	0	2	zhoršení
12	Vstřícnost jednání při nabídkovém řízení a kontraktaci	Spokojenost	1	1	stejně
		Důležitost	1	1	stejně
		Srovnání s konkurencí	1	3	zhoršení
13	Jazyková vybavenost	Spokojenost	0	0	stejně
		Důležitost	1	4	zhoršení
		Srovnání s konkurencí	2	1	zlepšení
14	Doba nakládky - čekací doba	Spokojenost	0	0	stejně
		Důležitost	0	0	stejně
		Srovnání s konkurencí	0	0	stejně
15	Vstřícnost jednání při řešení reklamací a stížností	Spokojenost	0	1	zhoršení
		Důležitost	0	0	stejně
		Srovnání s konkurencí	1	0	zlepšení
16	Rychlost reakce na okamžité jednorázové poptávky	Spokojenost	3	3	stejně
		Důležitost	0	2	zhoršení
		Srovnání s konkurencí	3	5	zhoršení
17	Bezvadnost balení (celistvost pytlů, obalové fólie palet, palety pro další manipulaci)	Spokojenost	1	1	stejně
		Důležitost	0	0	stejně
		Srovnání s konkurencí	2	3	zhoršení
18	Jednoduchost nabídkového řízení a kontraktace	Spokojenost	1	5	zhoršení
		Důležitost	1	2	zhoršení
		Srovnání s konkurencí	4	5	zhoršení
19	Dodací listy k materiálu	Spokojenost	1	0	zlepšení
		Důležitost	0	0	stejně
		Srovnání s konkurencí	3	1	zlepšení
20	Úplnost nabídky	Spokojenost	0	4	zhoršení
		Důležitost	0	1	zhoršení
		Srovnání s konkurencí	1	5	zhoršení
21	Atesty k materiálům	Spokojenost	0	1	zhoršení
		Důležitost	0	0	stejně
		Srovnání s konkurencí	2	3	zhoršení
22	Jsme Vám k dispozici vždy, kdy potřebujete?	Spokojenost	1	1	stejně
		Důležitost	0	0	stejně
		Srovnání s konkurencí	1	1	stejně
23	Komunikace s naším oddělením zajišťujícím dopravu (úplné a včasné informace)	Spokojenost	1	1	stejně
		Důležitost	0	0	stejně

		Srovnání s konkurencí	1	3	zhoršení
24	Dostáváte všechny potřebné informace k nakládce?	Spokojenost	1	0	zlepšení
		Důležitost	0	1	zhoršení
		Srovnání s konkurencí	1	1	stejně
25	Čistota balení	Spokojenost	0	0	stejně
		Důležitost	0	0	stejně
		Srovnání s konkurencí	1	1	stejně
26	Včasnost (přesnost termínů) dodání v návaznosti na Vaše vykládací časy	Spokojenost	0	0	stejně
		Důležitost	0	0	stejně
		Srovnání s konkurencí	1	0	zlepšení
27	Avizace o nakládce zboží	Spokojenost	–	0	nová otázka
		Důležitost	–	1	nová otázka
		Srovnání s konkurencí	–	0	nová otázka
28	Rychlost reakce na Vaše požadavky na nakládku	Spokojenost	–	1	nová otázka
		Důležitost	–	0	nová otázka
		Srovnání s konkurencí	–	0	nová otázka
Celkem			88	120	

Zdroj: Vlastní zpracování

V závěrečné fázi srovnání byl zkonstruován sloupcový *Obr. 23: Srovnání změny hodnocení respondentů z roku 2011 oproti roku 2008*, ze kterého je patrné, v jaké oblasti hodnocení došlo ke změně.



Obr. 23: Srovnání změny hodnocení respondentů z roku 2011 oproti roku 2008

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět z *Obr. 23: Srovnání změny hodnocení respondentů z roku 2011 oproti roku 2008*, k největšímu zhoršení došlo oproti roku 2008 v oblastech Srovnání s konkurencí a Důležitost.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala procesem hodnocení spokojenosti zákazníků společnosti Unipetrol RPA, s.r.o. s cílem zhodnocení používaných postupů v oblasti prodeje výrobků a poskytovaných služeb, analýzy zjištěných skutečností a z toho plynoucích návrhů na opatření pro zlepšení spokojenosti zákazníků. Jako základní metoda pro hodnocení byl využit průzkum spokojenosti zákazníků.

Podobný průzkum firma realizovala pravidelně každé 3 roky již v minulých letech, avšak průzkumy v letech 2008 a 2011, na které se diplomová práce zaměřila, již byly provedeny efektivní elektronickou formou, která společnosti zajistila vyšší účast respondentů. Zpětná vazba od respondentů byla získána výrazně rychleji než v případě klasického průzkumu, kdy respondenti vyplňovali poštou zaslané předtištěné formuláře. Elektronická podoba dotazníků rovněž výrazně urychlila sběr dat, která byla ihned po vyplnění respondenty k dispozici a nemusela být vyčleněna pracovní síla na přepisování dat do informačního systému. Tím jednak došlo ke snížení nákladů na realizaci průzkumu a zároveň byla vyloučena chybovost při přepisu získaných dat.

Z uvedeného je patrné, že firma prováděla průzkum již několikrát, ale každá další realizace přinesla nové poznatky o zákaznících Unipetrol RPA a jejich potřebách. A vždy tím poukázala na aktuální slabé a silné stránky společnosti.

Průzkum z roku 2011, který byl v této práci blíže popsán a zanalyzován, přinesl následující zjištění:

- průzkumu se zúčastnilo 63 respondentů z celkem 135 oslovených, což bylo více než v roce 2008 (viz *Tab. 9: Přehled oslovených a zúčastněných zákazníků v průzkumech 2008 a 2011*),
- při zpracování průměru odpovědí na jednotlivé otázky bylo zjištěno, že všechny hodnoty dosáhla 4. kvadrantu, to znamená, že všechny posuzované oblasti považují zákazníci za důležité a jsou s nimi spokojeni (viz *Obr. 17: Pozice průměrných hodnot odpovědí ve vztahu spokojenost-důležitost*), což je pro Unipetrol RPA pozitivní zjištění. Na základě podrobnější analýzy rozložení průměrných odpovědí byly stanoveny oblasti, kterým by se firma měla více věnovat, tj. které jsou podle

zákazníků důležité, ale zákazníci jsou s nimi méně spokojeni (viz *Obr. 18: Detailní pohled na pozici vypočtených průměrných hodnot odpovědí*).

- v rámci porovnání výsledků spokojenosti v letech 2008 a 2011 bylo podle průměrných odpovědí v jednotlivých oblastech zjištěno, že silnými stránkami firmy jsou oblasti **Dokumentace** a **Výrobky**, kde došlo k navýšení spokojenosti. Naopak horší výsledky v oblasti zákaznických vztahů a služeb se ukázaly u procesů **Reklamací**, **Zákaznický servis** a **Objednávky**. Rozdíly mezi lety 2008 a 2011 však nebyly velké, rozdíl mezi průměrnými hodnotami odpovědí nepřekročil $\pm 3 \%$ (viz *Obr. 19: Změny v hodnocení spokojenosti rok 2008-2011*). Nelze tak jednoznačně potvrdit původní předpoklad, že v roce 2011 byla spokojenost zákazníků společnosti větší než v roce 2008.
- při srovnání výsledků důležitosti jednotlivých oblastí v letech 2008 a 2011 došlo podle respondentů průzkumu jednoznačně ke zvýšení důležitosti oblasti **Výrobky** (o 12,27 % viz *Obr. 20: Změna hodnocení důležitosti (rok 2008-2011)*), přičemž zároveň došlo i ke zvýšení spokojenosti (o 1,85 % viz *Obr. 19: Změny v hodnocení spokojenosti rok 2008-2011*). Z toho vyplývá, že se jedná o významnou oblast, na kterou by se společnost měla dále zaměřovat.
- v oblasti srovnání s konkurencí v letech 2008 a 2011 se bohužel ve většině případů projevilo mírné zhoršení názorů respondentů na výrobky a služby společnosti. Průměrná hodnota ze všech otázek v oblasti srovnání s konkurencí za rok 2008 je 4,65 a za rok 2011 je 4,46.

Vzhledem ke zjištěným skutečnostem, bylo firmě doporučeno blíže se zaměřit na procesy s nižší spokojeností a větší důležitostí, vytvořit akční plán, který by obsahoval opatření k nápravě včetně určení termínů a odpovědných osob a tento akční plán zrealizovat. Pro získání zpětné vazby, o úspěšné implementaci opatření ke zlepšení daných procesů, bylo navrženo v roce 2014 zopakovat průzkum spokojenosti zákazníků. Dále bylo doporučeno vytvořit nový dotazník, jehož otázky by se zaměřily zejména na zjištěné slabší oblasti ve srovnání s konkurencí. Jako další opatření bylo navrženo v nejbližší době realizovat cílenou komunikaci s jednotlivými zákazníky (telefonicky, při osobních jednáních), která by měla napomoci detailněji objasnit důvody snížené spokojenosti. Společnosti znalost těchto důvodů pomůže určit směr, kam efektivně zacílit své zdroje a v blízké době tak zvýšit spokojenost svých zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Citace:

KINCL, Jan a kolektiv. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8

KOTLER, Philip. *Marketing management* 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti* 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-054-6

SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK L. Lazar. *Nákupní chování* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4

Bibliografie:

BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-655-1

HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2002. ISBN 80-242-0893-8

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X

KUMAR, V., AAKER, A. David and DAY, S. George. *Essentials of Marketing Research*. 2. ed. Hoboken: Jong Wiley&Sons, 2002. ISBN 0-471-41235-X

NOVÝ, Ivan a PETZOLD Jörg. *(Ne)spokojený zákazník-náš cíl?!.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 8024713217

POWER, D. James and associates. *How every Great Company Listens to the voice of the customer.* 1st. ed. Portfolio Trade, 2006. ISBN-13 978-1591841647

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 8024705141

Internetové zdroje:

Společnost Unipetrol RPA, s.r.o. – oficiální webové stránky [online]. Dostupné z WWW:
<[http:// www.unipetrolrpa.cz/cs/](http://www.unipetrolrpa.cz/cs/)>

Seznam příloh

Příloha A: Vzor dotazníku spokojenosti zákazníků	85
Příloha B: Šablona úvodního informačního dopisu.....	97

Příloha A: Vzor dotazníku spokojenosti zákazníků

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	
<p>Vážený zákazníku,</p> <p>děkujeme Vám za důvěru, kterou vyjadřujete spoluprací s naší společností.</p> <p>Stálou snahou vedení a zaměstnanců naší firmy je zlepšování kvality poskytovaných výrobků a služeb. Proto byla v minulém roce také realizována řada organizačních změn pro podporu této snahy. Rádi bychom znali Váš názor, jak jste s našimi výrobky a službami spokojeni.</p> <p>Z tohoto důvodu jsme pro Vás připravili dotazník hodnocení spokojenosti a budeme Vám velmi zavázáni za všechny Vaše podněty, jak můžeme naše služby zlepšit.</p> <p>Předem Vám děkujeme za spolupráci a Váš čas věnovaný vyplnění našeho dotazníku. Chtěli bychom Vás ujistit, že vedení společnosti se bude závěry hodnocení velmi pečlivě a detailně zabývat.</p> <p>S pozdravem</p> <p>Piotr Cygan ředitel BU III - Polyolefiny</p> <p>V případě jakýchkoli dotazů kontaktujte prosím odbor zákaznického marketingu tel. 47 616 4617 – Ing. Ivana Martinková tel. 47 616 2362 – Ing. Martin Astaloš e-mail: marketing@unipetrol.cz</p>	
<div>další strana >>></div>	
Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.	

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ																			
<table border="1"><thead><tr><th>Kategorie</th><th></th></tr></thead><tbody><tr><td>1. Objednávky</td><td>2</td></tr><tr><td>2. Dodání</td><td>7</td></tr><tr><td>3. Produkt - informovanost, technický servis</td><td>1</td></tr><tr><td>4. Reklamace</td><td>1</td></tr><tr><td>5. Vlastnosti Vašeho dodavatele</td><td>1</td></tr><tr><td>6. Výrobky</td><td>5</td></tr><tr><td>7. Informace o Vás</td><td>1</td></tr><tr><td>8. Ostatní</td><td>1</td></tr></tbody></table>		Kategorie		1. Objednávky	2	2. Dodání	7	3. Produkt - informovanost, technický servis	1	4. Reklamace	1	5. Vlastnosti Vašeho dodavatele	1	6. Výrobky	5	7. Informace o Vás	1	8. Ostatní	1
Kategorie																			
1. Objednávky	2																		
2. Dodání	7																		
3. Produkt - informovanost, technický servis	1																		
4. Reklamace	1																		
5. Vlastnosti Vašeho dodavatele	1																		
6. Výrobky	5																		
7. Informace o Vás	1																		
8. Ostatní	1																		
<div><<< předchozí strana 0% další strana >>></div>																			
Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.																			

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Objednávky

1.

NABÍDKY A KONTRAKTACE. Ohodnoťte spokojenost s průběhem nabídkového řízení a kontraktaci (Úsek prodeje Unipetrol RPA), poté ohodnoťte jak jsou tyto oblasti pro Vás důležité a případně porovnejte s Vaším alternativním dodavatelem.

Jednoduchost nabídkového řízení a kontraktace

Spokojenost: velmi spokojen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi nespokojen

Důležitost: velmi důležité ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ zcela nedůležité

Srovnání s jiným dodavatelem: výrazně lepší než konkurence ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ výrazně horší než konkurence

Úplnost nabídky

Spokojenost: velmi spokojen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi nespokojen

Důležitost: velmi důležité ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ zcela nedůležité

Srovnání s jiným dodavatelem: výrazně lepší než konkurence ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ výrazně horší než konkurence

Vstřícnost jednání při nabídkovém řízení a kontraktaci

Spokojenost: velmi spokojen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi nespokojen

Důležitost: velmi důležité ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ zcela nedůležité

Srovnání s jiným dodavatelem: výrazně lepší než konkurence ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ výrazně horší než konkurence

<<< předchozí strana

Start

5%

další strana >>>

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Objednávky

2.

NABÍDKY A KONTRAKTACE. Ohodnoťte spokojenost s průběhem nabídkového řízení a kontraktaci (Úsek prodeje Unipetrol RPA), poté ohodnoťte jak jsou tyto oblasti pro Vás důležité a případně porovnejte s Vaším alternativním dodavatelem.

Pravidelnost nabídky a měsíční disponibilita zboží podle Vašich potřeb

Spokojenost: velmi spokojen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi nespokojen

Důležitost: velmi důležité ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ zcela nedůležité

Srovnání s jiným dodavatelem: výrazně lepší než konkurence ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ výrazně horší než konkurence

Rychlost reakce na okamžité jednorázové poptávky

Spokojenost: velmi spokojen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi nespokojen

Důležitost: velmi důležité ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ zcela nedůležité

Srovnání s jiným dodavatelem: výrazně lepší než konkurence ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ výrazně horší než konkurence

Pokud máte jakékoli náměty ke zlepšení služeb poskytovaných úsekem prodeje, prosíme též o jejich uvedení.:

<<< předchozí strana

Start

10%

další strana >>>

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Dodání	
3.	<p>ZÁKAZNICKÝ SERVIS. Ohodnoťte spokojenost s úrovní komunikace o termínech nakládky s úsekem Zákaznického servisu Unipetrol RPA, poté ohodnoťte jak je pro Vás důležitá a případně porovnejte s alternativním dodavatelem.</p> <p>Jazyková vybavenost</p> <p>Spokojenost: <i>velmi spokojen</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>velmi nespokojen</i></p> <p>Důležitost: <i>velmi důležitá</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>zcela nedůležitá</i></p> <p>Srovnání s jiným dodavatelem: <i>výrazně lepší než konkurence</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>výrazně horší než konkurence</i></p> <p>Dostáváte všechny potřebné informace k nakládce?</p> <p>Spokojenost: <i>velmi spokojen</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>velmi nespokojen</i></p> <p>Důležitost: <i>velmi důležitá</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>zcela nedůležitá</i></p> <p>Srovnání s jiným dodavatelem: <i>výrazně lepší než konkurence</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>výrazně horší než konkurence</i></p> <p>Jsmu Vám k dispozici vždy, kdy potřebujete?</p> <p>Spokojenost: <i>velmi spokojen</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>velmi nespokojen</i></p> <p>Důležitost: <i>velmi důležitá</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>zcela nedůležitá</i></p> <p>Srovnání s jiným dodavatelem: <i>výrazně lepší než konkurence</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>výrazně horší než konkurence</i></p>
<p><<< předchozí strana Start 15% další strana >>></p>	

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Dodání	
4.	<p>ZÁKAZNICKÝ SERVIS. Ohodnoťte spokojenost s úrovní komunikace o termínech nakládky s úsekem Zákaznického servisu Unipetrol RPA, poté ohodnoťte jak je pro Vás důležitá a případně porovnejte s alternativním dodavatelem.</p> <p>Rychlost reakce na Vaše požadavky na nakládku</p> <p>Spokojenost: <i>velmi spokojen</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>velmi nespokojen</i></p> <p>Důležitost: <i>velmi důležitá</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>zcela nedůležitá</i></p> <p>Srovnání s jiným dodavatelem: <i>výrazně lepší než konkurence</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>výrazně horší než konkurence</i></p> <p>Avizace o nakládce zboží</p> <p>Spokojenost: <i>velmi spokojen</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>velmi nespokojen</i></p> <p>Důležitost: <i>velmi důležitá</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>zcela nedůležitá</i></p> <p>Srovnání s jiným dodavatelem: <i>výrazně lepší než konkurence</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>výrazně horší než konkurence</i></p> <p>Pokud máte jakékoli náměty ke zlepšení služeb poskytovaných Zákaznickým servisem Unipetrol RPA, prosíme též o jejich uvedení.:</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>
<p><<< předchozí strana Start 20% další strana >>></p>	

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Dodání	
5.	<p>BALENÍ. Spokojenost se způsobem balení zboží (zajišťuje Úsek logistiky Unipetrol RPA, s.r.o.)?</p> <p>Bezvadnost balení (celistvost pytlů, obalové fólie palet, stabilita palety pro další manipulaci)</p> <p>Spokojenost: <i>velmi spokojen</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>velmi nespokojen</i></p> <p>Důležitost: <i>velmi důležitá</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>zcela nedůležitá</i></p> <p>Srovnání s jiným dodavatelem: <i>výrazně lepší než konkurence</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>výrazně horší než konkurence</i></p> <p>Čistota balení</p> <p>Spokojenost: <i>velmi spokojen</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>velmi nespokojen</i></p> <p>Důležitost: <i>velmi důležitá</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>zcela nedůležitá</i></p> <p>Srovnání s jiným dodavatelem: <i>výrazně lepší než konkurence</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>výrazně horší než konkurence</i></p> <p>Pokud máte jakékoli náměty ke zlepšení balení našich výrobků, prosíme o jejich uvedení:</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>
<div> <div><<< předchozí strana</div> <div>Start</div> <div>25%</div> <div>další strana >>></div> </div> <p>Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.</p>	

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Dodání	
6.	<p>DOPRAVA ZBOŽÍ. Ohodnoťte spokojenost s námi zajišťovanou dopravou zboží (zajišťuje Úsek logistiky Unipetrol RPA), poté ohodnoťte jak je pro Vás důležitá a případně porovnejte s alternativním dodavatelem.</p> <p>Včasnost (přesnost termínů) dodání v návaznosti na Vaše vykládací časy</p> <p>Spokojenost: <i>velmi spokojen</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>velmi nespokojen</i></p> <p>Důležitost: <i>velmi důležitá</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>zcela nedůležitá</i></p> <p>Srovnání s jiným dodavatelem: <i>výrazně lepší než konkurence</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>výrazně horší než konkurence</i></p> <p>Komunikace s našim oddělením zajišťujícím dopravu (úplné a včasné informace)</p> <p>Spokojenost: <i>velmi spokojen</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>velmi nespokojen</i></p> <p>Důležitost: <i>velmi důležitá</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>zcela nedůležitá</i></p> <p>Srovnání s jiným dodavatelem: <i>výrazně lepší než konkurence</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>výrazně horší než konkurence</i></p> <p>Přístup řidičů při vykládce (ochota, vybavení řidičů bezpečnostními pomůckami)</p> <p>Spokojenost: <i>velmi spokojen</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>velmi nespokojen</i></p> <p>Důležitost: <i>velmi důležitá</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>zcela nedůležitá</i></p> <p>Srovnání s jiným dodavatelem: <i>výrazně lepší než konkurence</i> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <i>výrazně horší než konkurence</i></p>
<div> <div><<< předchozí strana</div> <div>Start</div> <div>30%</div> <div>další strana >>></div> </div> <p>Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.</p>	

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Dodání

7.

DOPRAVA ZBOŽÍ. Ohodnoťte spokojenost s námi zajišťovanou dopravou zboží (zajišťuje Úsek logistiky Unipetrol RPA), poté ohodnoťte jak je pro Vás důležitá a případně porovnejte s alternativním dodavatelem.

Technický a vizuální stav dopravních prostředků

Spokojenost: *velmi spokojen* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *velmi nespokojen*

Důležitost: *velmi důležitá* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *zcela nedůležitá*

Srovnání s jiným dodavatelem: *výrazně lepší než konkurence* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *výrazně horší než konkurence*

Pokud máte jakékoli náměty ke zlepšení služeb při zajišťování silniční nebo železniční dopravy naší společnosti, prosíme o jejich uvedení.:

<<< předchozí strana

Start

35%

další strana >>>

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Dodání

8.

DOKUMENTACE. Ohodnoťte spokojenost s kompletností a kvalitou zpracování námi dodávané dokumentace, poté uveďte jak je pro Vás důležitá a případně porovnejte s alternativním dodavatelem.

Dodací listy k materiálu

Spokojenost: *velmi spokojen* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *velmi nespokojen*

Důležitost: *velmi důležitá* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *zcela nedůležitá*

Srovnání s jiným dodavatelem: *výrazně lepší než konkurence* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *výrazně horší než konkurence*

Atesty k materiálům

Spokojenost: *velmi spokojen* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *velmi nespokojen*

Důležitost: *velmi důležitá* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *zcela nedůležitá*

Srovnání s jiným dodavatelem: *výrazně lepší než konkurence* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *výrazně horší než konkurence*

Atesty k čistotě autosila (využíváte-li)

Spokojenost: *velmi spokojen* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *velmi nespokojen*

Důležitost: *velmi důležitá* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *zcela nedůležitá*

Srovnání s jiným dodavatelem: *výrazně lepší než konkurence* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *výrazně horší než konkurence*

<<< předchozí strana

Start

40%

další strana >>>

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Dodání

9.

DOKUMENTACE. Zde uveďte náměty ke zlepšení námi dodávané dokumentace k dodávkám zboží.

<<< předchozí strana

Start

45%

další strana >>>

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Produkt - informovanost, technický servis

10.

Jak jste spokojeni s úrovní Aplikačně technického servisu?

Dostatek informací o zpracovatelnosti produktu

Spokojenost:	velmi spokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi nespokojen
Důležitost:	velmi důležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nedůležité
Srovnání s jiným dodavatelem:	výrazně lepší než konkurence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	výrazně horší než konkurence

Schopnost ATS vyřešit zpracovatelský problém

Spokojenost:	velmi spokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi nespokojen
Důležitost:	velmi důležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nedůležité
Srovnání s jiným dodavatelem:	výrazně lepší než konkurence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	výrazně horší než konkurence

<<< předchozí strana

Start

50%

další strana >>>

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Reklamacce

11.

ŘEŠENÍ REKLAMACÍ. Ohodnot'te spokojenost se způsobem řešení reklamací a stížností v Unipetrol RPA, s.r.o.

Způsob řešení reklamací a stížností

Spokojenost: *velmi spokojen* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *velmi nespokojen*
 Důležitost: *velmi důležitá* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *zcela nedůležitá*
 Srovnání s jiným dodavatelem: *výrazně lepší než konkurence* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *výrazně horší než konkurence*

Rychlost řešení reklamací a stížností

Spokojenost: *velmi spokojen* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *velmi nespokojen*
 Důležitost: *velmi důležitá* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *zcela nedůležitá*
 Srovnání s jiným dodavatelem: *výrazně lepší než konkurence* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *výrazně horší než konkurence*

Vstřícnost jednání při řešení reklamací a stížností

Spokojenost: *velmi spokojen* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *velmi nespokojen*
 Důležitost: *velmi důležitá* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *zcela nedůležitá*
 Srovnání s jiným dodavatelem: *výrazně lepší než konkurence* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *výrazně horší než konkurence*

<<< předchozí strana

Start

55%

další strana >>>

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Vlastnosti Vašeho dodavatele

12.

Jaké vlastnosti u Vašeho dodavatele preferujete? Seřaďte od nejdůležitější (1) k nejméně důležité (6).

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Stabilita dodavatelského vztahu						
Flexibilita						
Spolehlivost						
Odbornost						
Dlouhodobější zkušenost						
Vstřícnost k zákazníkovi						

Doporučili byste naši společnost Vaším obchodním partnerům?

Doporučení: *určitě ano* ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ *určitě ne*

<<< předchozí strana

Start

60%

další strana >>>

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Výrobky

13.

Označte oblasti použití Vašich výrobků.

- ☐ Automobilový průmysl
- ☐ Medicínské použití
- ☐ Hračky
- ☐ Nebezpečné látky (transport, skladování)
- ☐ Tlakové trubky

SPECIFICKÉ CERTIFIKÁTY A ZKOUŠKY. Uveďte event. další oblasti použití Vašich výrobků a / nebo specifické zkoušky pro naše materiály, které postrádáte.

Pozn.: seznam stávajících dokumentů (včetně certifikátů a protokolů o zkoušce) najdete v sekci „Dokumenty“ systému e-commerce Unipetrol RPA

<<< předchozí strana

Start

65%

další strana >>>

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Výrobky

14.

Které způsoby balení preferujete?

Druh balení	Preferovaný způsob	Lze akceptovat (uveďte případné omezení v t/měs)	Plánujeme do budoucna
25 kg pytle:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Oktabiny po 1100 kg:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Vaky po 1100 kg:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Volně ložené v autosilech po 25 t:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
V IBC po 25 t (ISO bulk container):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné balení – uveďte prosím druh:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>

<<< předchozí strana

Start

70%

další strana >>>

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Výrobky

15.

Měli byste zájem rozšířit nabídku plastů z Unipetrolu o aditiva (UV-stabilizátory, barevné koncentráty, retardéry hoření atd.)?

- ☐ ano
☐ ne
☐ bez odpovědi

Měli byste zájem rozšířit nabídku plastů z Unipetrolu o plněný polypropylén z nabídky našich partnerů, kteří provádějí compoundaci?

- ☐ ano
☐ ne
☐ bez odpovědi

Poznámka

<<< předchozí strana

Start

75%

další strana >>>

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Výrobky

16.

MB71

Ohodnoťte spokojenost se zpracovatelností, kvalitou a vlastnostmi našeho výrobku, ohodnoťte jak jsou pro Vás tyto faktory důležité a porovnejte prosím s analogickým výrobkem alternativního dodavatele.

Spokojenost:	velmi spokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi nespokojen
Důležitost:	velmi důležité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zcela nedůležité
Srovnání s jiným dodavatelem:	výrazně lepší než konkurence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	výrazně horší než konkurence

Váš nákup v roce 2009: 891 t

Váš nákup v roce 2010: 848.591 t

Kapacita spotřeby: t/rok

Způsob zpracování:

Konečný výrobek:

Uveďte prosím kritické vlastnosti pro Vaše zpracování, připomínky k našemu materiálu atd.:

<<< předchozí strana

Start

80%

další strana >>>

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Výrobky

17.

Sortimentní flexibilita Unipetrol RPA, s.r.o.

Jsmě schopni pružně nabídnout alternativní typy podle Vašich měnících se potřeb zpracování?

Spokojenost:

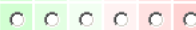
velmi spokojen



velmi nespokojen

Důležitost:

velmi důležitá



zcela nedůležitá

Srovnání s jiným dodavatelem:

výrazně lepší než konkurence



výrazně horší než konkurence

Které Vámi zpracovávané typy PE nebo PP postrádáte v našem sortimentu?

<<< předchozí strana

Start

85%

další strana >>>

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Informace o Vás

18.

Uvažujete ve Vašich strategických záměrech o navýšení kapacity výroby nad současnou úroveň?

PE-HD

- ☐ ano *) - významně
☐ ano *) - mírně
☐ ne, zachováme současnou úroveň
☐ ne, pokles
☐ bez odpovědi

PP

- ☐ ano *) - významně
☐ ano *) - mírně
☐ ne, zachováme současnou úroveň
☐ ne, pokles
☐ bez odpovědi

*) předpokládané navýšení t/rok

časový horizont

*) předpokládané navýšení t/rok

časový horizont

<<< předchozí strana

Start

90%

další strana >>>

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Ostatní

19.

Pokud máte jakékoli další náměty ke zlepšení námi poskytovaných služeb, prosíme též o jejich uvedení.



<<< předchozí strana

Start

95%

další strana >>>

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Ukončení dotazníku

20.

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku.
Jeho odeslání prosím proveďte tlačítkem „Odeslat hodnocení“.

Velmi si vážíme, že jste nám věnovali svůj čas.

Odbor zákaznického marketingu BU III Vám jménem zaměstnanců a vedení společnosti Unipetrol RPA Litvinov děkuje za spolupráci.

[Odeslat hodnocení >>>](#)

<<< předchozí strana

Start

100%

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

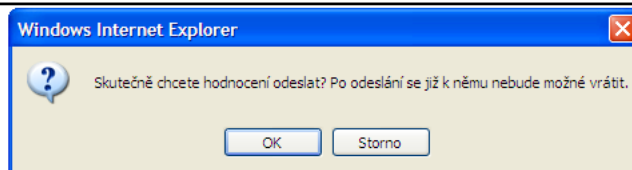
Ukončení dotazníku

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku.
Jeho odeslání prosím proveďte tlačítkem „Odeslat hodnocení“.

Velmi si vážíme, že jste nám věnovali svůj čas.

Odbor zákaznického marketingu BU III Vám jménem zaměstnanců a vedení společnosti Unipetrol RPA Litvinov děkuje za spolupráci.

Odeslat hodnocení >>>



<<< předchozí strana

Start

100%

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

Váš dotazník byl odeslán. Děkujeme Vám.

Budete-li muset přerušit vyplňování dotazníku, Vámi vyplněné stránky nebudou ztraceny, neboť jsou průběžně ukládány.

Příloha B: Šablona úvodního informačního dopisu



Final Template

xxxxxx
Herr Xxxx
xxxxxx
xxxx xxxxx
xxxxxx

Litvinov x. x. 2011

Bewertung der Zufriedenheit mit den Produkten und Dienstleistungen von Unipetrol RPA

Sehr geehrter Herr Xxxx,

wir danken Ihnen für Ihr Vertrauen, das Sie durch die Zusammenarbeit mit unserer Gesellschaft zum Ausdruck bringen.

Wir sind ständig bemüht, die Qualität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu verbessern. Deswegen wurde im vergangenen Jahr auch eine Reihe von organisatorischen Änderungen zur Unterstützung dieser Bemühung durchgeführt. Wir würden gerne wissen, wie Sie mit unseren Produkten und Dienstleistungen zufrieden sind.

Aus diesem Grund haben wir für Sie einen Fragenbogen zur Bewertung der Zufriedenheit vorbereitet und wären auch für Anregungen dankbar, wie wir unsere Dienstleistungen verbessern können. Anfang nächster Woche erhalten Sie die benötigten Zugangsdaten per E-Mail an die Adresse: **xxx.xxxx@xxxx.xx**. Falls Sie die Zusendung an eine andere E-Mail-Adresse wünschen, bitten wir um Nachricht.

Wir danken Ihnen schon jetzt für Ihre Zusammenarbeit und die Zeit, die Sie dem Ausfüllen unseres Fragebogens widmen.

Sollten Sie Fragen haben, kontaktieren Sie bitte die Kundenmarketingabteilung der Unipetrol RPA
Frau , Tel. (+420) , oder Herrn , Tel. (+420)
E-Mail: @unipetrol.cz, Fax: +420

Mit freundlichen Grüßen

Direktor / Vertriebsentwicklung Polyolefine



UNIPETROL RPA, s.r.o., Záluží 1, 436 70 Litvinov, Tschechische Republik, VAT Nr.: 27597075, Steuernummer: CZ27597075
Tel.: +420 476 161 111, Fax: +420 476 709 553, www.unipetrolrpa.cz
Eingetragen im Handelsregister, geführt beim Kreisgericht in Ústí nad Labem – Abt. C, Einlage 24430